

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIDAD DE POSGRADO

**Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de
Lima Norte**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magister en Antropología

AUTOR

Nicolás Martín Ortiz Esaine

ASESOR

Jacinto Pazos

Lima – Perú

2014

DEDICATORIA

A mi madre, arquetipo de ángel.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por su apoyo para culminar esta maestría; a mi tía Magna, por alentarme y creer en este proyecto sin descanso, y a mis madres del destino: Hedy, Lupe y Ruth.

A mi asesor, Dr. Pedro Jacinto Pazos, por su respeto a mi labor y trato paciente, aunada a su demostrada capacidad académica, lo que constituye el tipo de cimiento que un investigador requiere para sentirse capaz de transformar conocimiento.

A mis maestros profesionales y a la vez académicos, y quienes combinan ambas labores como MBA Cristina Quiñones, ejemplo de pasión por la innovación en las ciencias humanas y empresariales.

A las universidades dónde me formé: Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Universidad de Lima, por sus infinitos conocimientos, así como a la Pontificia Universidad Católica que confía en mí para incubar conocimiento.

A mis hermanos académicos y docentes que fueron apoyo, confiaron en mí y en el presente trabajo: Juan Carlos Delgado, Manuel Mendoza, Marlene Chocce y Diana Domínguez, por hacer equipo conmigo, el mejor de todos.

A los alumnos que he tenido en diferentes casa de estudio, que han ido sumándose al entusiasmo de la Antropología y a los estudios del mercado como un todo productor de conocimiento y un mejor entorno para todos; contribuyendo también con sus reflexiones a construir frescas ideas.

Y a las personas que me apoyaron como Sayda y mis grandes amigos, todos los que pudieron esperar este documento y se esforzaron apoyándome para hacerlo posible; muchas gracias.

San Miguel, 2014

“Todo acto o voz genial viene del pueblo
y va hacia él, de frente o transmitidos
por incesantes briznas, por el humo rosado
de amargas contraseñas sin fortuna”.

César Vallejo

ÍNDICE

PÁGINA DE ACEPTACIÓN O VEREDICTO DE LA TESIS POR LOS MIEMBROS DEL JURADO	ii
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi

INTRODUCCIÓN. MEDIACIÓN DEL CONSUMO EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES: UNA PROBLEMÁTICA.....	1
El “monopolio del gusto”.....	3
Estudios del consumo en mercados emergentes de Lima	5
Estudio antropológico del consumo: forma de abordaje en jóvenes.....	8

CAPÍTULO I. ANTROPOLOGÍA Y CONSUMO	12
1.1. Definiciones de consumo.....	12
1.1.1 Estudios del consumo	17
1.1.2 Dimensión social del consumo	20
1.2. Modelos de identidad.....	24
1.3. Consumo de moda y posmodernidad.....	28
1.3.1 Posmodernidad y consumo	30
1.4. Antropología del consumo, ¿una disciplina?.....	34
1.4.1 La inmersión antropológica en el consumo	35
1.4.2 Importancia de la antropología del consumo en el Perú de hoy	40

CAPÍTULO II. IDENTIDAD E INFLUENCIA SOCIAL	43
2.1. Formas de construcción de la identidad.....	45
2.1.1 Identidad discursiva: esfuerzo como filosofía de éxito.....	45
2.1.2 Auto-identidad: la neo-sinceridad contra el imperio de las apariencias	51
2.1.3 Identidad proyectada: la generación de los sueños ilimitados	56

2.2. Influencia social en el consumo de moda	63
2.2.1 La influencia familiar en el consumo de moda: la logística familiar de la apariencia	64
2.2.2 Influencia de los grupos de pertenencia y de referencia en el consumo de moda: distancia vecinal a partir de la apariencia de universitario	69
2.2.3 Influencia de la pareja en el consumo de moda: imagen doble	77
2.2.4 Influencia de los medios y la publicidad en el consumo de moda: lógicas del agenciamiento	80
CAPÍTULO III. CONSUMO DE MODA E IDENTIDAD	85
3.1 Identidad discursiva y consumo de moda como termómetro de las formas de pensamiento	86
3.1.1 Consumo de moda como sistema de saber colectivo.....	91
3.2 Auto identidad y consumo de moda como medio de comunicación	96
3.3 Identidad proyectada y consumo de moda como herramientas de movilidad social	104
3.3.1 Consumo de moda como instrumento de planificación del ciclo de vida	109
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	118
4.1 Sobre la relación entre el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes	120
4.2 Sobre las formas de operación de las influencias sociales en la definición de identidad en su consumo de moda	122
4.3 Sobre los modelos de identidad que se forjan en jóvenes limeños universitarios en las zonas económicamente emergentes	123
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	128

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Características sociodemográficas de los entrevistados.....	44
Cuadro 2.	Opiniones sobre identidad discursiva.....	50
Cuadro 3.	Opiniones sobre auto-identidad.....	55
Cuadro 4.	Opiniones sobre identidad proyectada	62
Cuadro 5.	Opiniones sobre influencia social.....	68
Cuadro 6.	Opiniones sobre consumo de moda.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Correlación identidad, influencia social y consumo de moda.....	43
Figura 2.	Pirámide de la identidad	45
Figura 3.	¿Cómo es un día típico en tu vida? Dibujar (entrevistas a profundidad)	49
Figura 4.	Circuito de influencia social.....	63
Figura 5.	Si tuvieran que crear una película con la historia de su vida, ¿cómo sería? Detallar el momento, los personajes claves, y qué ocurre.	67
Figura 6.	¿A qué tipo de persona frecuentas?, ¿a quienes evitas? (imágenes elegidas por las entrevistadas desde Internet)	76
Figura 7.	¿A qué personaje admiras? ¿por qué?	83
Figura 8.	Matriz de consumo de moda	85
Figura 9.	Vestimentas y presentación personal	101
Figura 10.	Creación de un concepto de moda - hombres.....	104
Figura 11.	Creación de un concepto de moda - mujeres.....	109
Figura 12.	Creación de un concepto de moda - mujeres.....	113

RESUMEN

La presente tesis es un estudio sobre los jóvenes y la influencia del consumo de moda en la formulación de su identidad y cultura, buscando entender las interrelaciones entre consumo e identidad. Se hace énfasis en la moda (vestimenta y apariencia personal) por ser un consumo representativo de la sociedad contemporánea; también por su intensidad en contener las dinámicas de oferta y demanda y, además, su potencial de englobar elementos simbólicos en su compra, uso y experiencia posterior.

El estudio se concentra en jóvenes de Lima Norte, por ser el sector de mayor dinamismo social, económico y demográfico de la capital del Perú, en un contexto de crecimiento económico reconocido a nivel internacional.

Se segmenta a la población joven y universitaria, quienes constituirían una señal de cambio generacional y movilidad social paradigmática de este contexto.

Palabras clave: antropología, consumo, moda, identidad, cultura, jóvenes, mercados emergentes, Lima Norte.

ABSTRACT

Study on youth and the influence of fashion consumption in developing their identity and culture, seeking to understand the interrelationships between consumption and identity. This study is focus on fashion consumption (dress and grooming) because this issue is representative of contemporary consumption society, also in terms of intensity contain the dynamics of supply and demand, and also its potential to include symbolic elements on your purchase, use and subsequent experience.

The study focuses on emergent young people of Lima, as the sector greater social , economic and demographic dynamism of the capital of Peru, in a context of economic growth internationally recognized.

Specifically, we have segmented young people studying at university, because constitute a symbolic population of generational change and social mobility on this regional context of economic and social changes.

Keywords: Consumption Anthropology, Fashion, Identity, Culture, Youth, Emergent markets.

INTRODUCCIÓN

MEDIACIÓN DEL CONSUMO EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES: UNA PROBLEMÁTICA

El estudio social de los jóvenes de Lima periférica ha sido abundante en términos de investigaciones de carácter político y socioeconómico, vistos desde una óptica de población votante y a la luz de problemas sociales. Pero también ésta población juvenil es enfocada como una masa anónima, sin comprender su incidencia en las implicancias culturales del consumo y la moda como elementos generadores de la realidad social, percepciones y simbología contemporánea. Ello constituye un error de enfoque, dado que los jóvenes de la clase media emergente son agentes de cambio en toda sociedad; generando desde nuevas posturas hasta transformaciones en la forma de comprensión del mundo, estéticas y orientaciones de consumo que reorientan la oferta y demanda. Estas formas de aprovisionarse de lo material impulsan a re-concebir los ideales de bienestar de nuestra posmodernidad.

La rápida penetración e influencia de las tecnologías de la información van originando cambios en la manera de socializar; siendo justamente los jóvenes los que adoptan tempranamente estos medios y las formas de interacción que traen consigo.

Las estacionales incursiones periodísticas sobre nuevas tendencias en moda y diversión de los jóvenes de la Lima periférica sostienen la visión del otro ajeno y exótico, para una audiencia que suponen clásica y urbana. Intensifican una mirada adulta, a veces moralista, cuando se trata de registrar fenómenos sociales desencadenados por algún consumo cultural como la música, baile y su vinculación con el erotismo adolescente; además de tatuajes y pandillaje, ídolos mediáticos juveniles, consumo de drogas, grafitis y barriadas. El extremo positivo de este interés noticioso sobre el discurso del progreso económico se eleva a un intento documental

del hallazgo de subculturas, movidas o nuevos estilos de vida, donde el arte urbano decora estas crónicas en forma de teatro, deporte de aventura, músicos que superan la exclusión social, entre otros relatos con tintes melodramáticos.

El tono periodístico cambia cuando se encarga de componer una lírica sobre los esfuerzos de emprendimiento en la población joven emergente, incidiendo en el origen humilde y su ruta hacia el éxito, concepto del logro entendido, unívocamente, como la capacidad de adquirir bienes materiales. En este caso, se vuelve espectacular toda vida dedicada a superar las barreras de la supervivencia desde un sinnúmero de obstáculos sociales y económicos, trepando a una nueva escala sociodemográfica. En esta mitología mediática, el consumo de moda en los jóvenes es el efecto más visible y mediático del cambio social.

El estudio de los jóvenes de las sociedades emergentes de Lima, y también de provincias, es relevante, si consideramos en ellos un proceso de desarrollo social y económico que reconfigura las relaciones sociales en la urbe. Para Rolando Arellano (Arellano 2004), esta nueva sociedad es producto de una evolución generacional acumulada a lo largo de tres generaciones, en la cual «[...] el nieto ya vio la casa con tres pisos y estudia para ser especialista en computación».

El superávit socioeconómico del que goza esta población ha generado nuevas relaciones con la urbe y con su propia identidad, siendo un público que ha tomado los espacios desde su interpretación de los modelos globales culturales: «En este sentido, los migrantes de la costa, más cercanos a la situación urbana, tienen más capacidad de integrarse a sectores urbanos comparables a los segmentos del campo del cual provienen y tienen menos necesidad de agregación en un grupo de referente común de origen» (Golte 1987).

Esta población es la masa electoral más importante y su música, moda y lengua particular es la que resalta en el universo de sentido actual. Por ello, son sus perspectivas de consumo de moda las que configurarían su nueva identidad social, sus formas de relacionamiento que pueden superar o disimular las dificultades de inclusión que sus parientes tuvieron en la capital.

El “monopolio del gusto”

El auge de nuevos actores económicos y sociales, producto de la transformación generacional de los pioneros del desborde popular (Matos Mar 1988), que hace necesario considerar la dimensión social y cultural del consumo. El desarrollo económico y laboral ha generado nuevas dinámicas sociales, desplazando el centro simbólico del mercado desde las zonas tradicionales de la clase media hacia nuevos centros y zonas como la denominada Cono Norte o Lima Norte. Y en el escenario actual de acortamiento de fronteras económicas y sociales vía la educación, esta permeabilidad de los centros de influencia cultural puede ser uno de los aspectos que resulten más difíciles de asimilar por el sector tradicional, que desde su otrora mayor capacidad adquisitiva podría haber disfrutado su capacidad de modelar conductas. Es entonces crucial entender el rol social que cumple el consumo, dado que a través de la deseabilidad simbólica de los productos, recrea un lenguaje de códigos sociales, teniendo como signo más evidente el consumo ostentoso de la moda.

Para este caso particular, valdría explorar más adelante la correlación entre modales de etiqueta y normas éticas, que hoy son popularizadas a través de academias de modelaje, que acompañan el surgimiento de una clase media ascendente en proceso de educarse ya no sólo académicamente, sino también en los modales externos propios de la población pudiente clásica.

Para Bourdieu, los gustos también sirven de juicios sobre los cuáles opera una clasificación social, la aceptación o rechazo de los grupos a través de sus signos aparentes. En ese sentido, la lucha por el dominio de la moda no ocurre solo por lograr una apariencia estética, sino una aceptación social suficiente de los sujetos: «Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable» (Bourdieu 1988).

En Lima, la clase media suma sus valores tradicionales de conducta a percepciones de diferencia racial, castas académicas estratificadas, preferencias en atención de salud, gustos culturales y entretenimiento reservado; clase media que socializa a sus miembros a partir de esas diferencias, haciendo que gastos esenciales como la

educación, salud o alimentación representen una oportunidad ineludible para reafirmar un relacionamiento social deseable. Ejercita la diferencia social a través de los actos de compra y uso de productos que la clase media tradicional ve hoy rebatida. Con ello también, se socavan los cimientos de sus mecanismos de reproducción de poder, que se basaba en una estrecha red de relaciones personales.

En este escenario de relativización del poder del gusto, los segmentos considerados ociosos según Veblen (1955) (como las amas de casa o los hijos estudiantes), ingresan a la actividad productiva no con una finalidad superior a la de asegurar su subsistencia: buscarían asegurar su capacidad de influencia social a través de gastos en entretenimiento, moda, estética, mejoramiento de vivienda y demás consumos considerados suntuosos. Esto debido, primero, a los golpes económicos recibidos por la clase media asalariada y profesional en los periodos de hiper inflación económica de finales de los ochenta, y el shock económico y de despidos producto del régimen económico liberal de inicios de los años noventa, que originaron el derrocamiento de la clase media tradicional que, sin embargo, no detuvo el consumo ostensible en centros comerciales y supermercados.

Ello desencadena un proceso de incorporación laboral temprano de la clase media tradicional estudiantil, que estaría motivada por cierta necesidad de ostentación social a través del trabajo: «En todos los momentos, salvo en los estadios culturales más bajos, el hombre normalmente construido se ve ayudado y sostenido en su propio respeto por las “apariencias decentes” y la exención de “trabajos serviles”» (Veblen 1955). Por ello, el rol que el estudio representa en sus vidas permitirá que se desplacen desde los oficios menores que tradicionalmente desarrollaron sus ancestros hacia profesiones liberales que, más allá de los ingresos, reescribirán la historia familiar. Pero también se ven defenestrados en la masificación de personajes y temáticas populares a través de los medios de comunicación masiva: multiplicación de periódicos populares, auge de la música andina-amazónica-urbana como la chicha y techno cumbia, programas televisivos sobre ídolos populares, animadores televisivos de origen migrante, masificación visible de los medios que se rinden ante la evidencia económica de la capacidad de gasto emergente.

En la actualidad, tanto en la gran Lima como en las principales ciudades de la costa y sierra del país, la clase media se reconfigura a través de un relevo poblacional considerable con la incursión de los sectores emergentes que han encontrado, principalmente en el consumo de espacios comerciales modernos así como en la ayuda de un mercado paralelo rápido en duplicación de la oferta, un teatro simbólico de conquista reclamando tácitamente ser el foco de las estrategias de negocio. El carácter polifacético (Golte y León 2010) caracterizaría a los jóvenes limeños, sobre todo a aquellos de los sectores emergentes, y el consumo permitiría su adaptación a nuevos entornos sociales y laborales. Es relevante que los autores señalen un emporio textil como Gamarra como artífice de esta inclusión consumista, siendo la moda y la ropa parte consustancial de este sube y baja de segmentos sociales, relegados por años desde la colonia a un comportamiento estático bajo el activo modelo conservador-colonialista.

El carácter simbólico y cultural de la moda permite entender la importancia del estudio social de los fenómenos del consumo, entendiendo su implicancia en una posible lucha actual por la “toma de la Bastilla” por el control del gusto, entre los sectores emergentes y tradicionales de la clase media limeña.

Estudios del consumo en mercados emergentes de Lima

El estudio del consumo de moda en los jóvenes de Lima Norte nos aproxima a las dinámicas sociales de esta población que se encuentra inmersa en un proceso de adopción de una cultura capitalista de consumo. Esta zona (conformada por los distritos de Ancón, Carabaylo, Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia) cuenta con el mayor nivel de tenencia de tarjetas de crédito (39,9%), incluso mayor que las zonas de las tradicionales clases medias limeñas como Lima Central (con apenas 27,0%). Ello es relevante si consideramos que esta zona, hace 50 años principalmente, se desarrolló gracias a invasiones de migrantes, preferentemente de la costa y sierra norte del país, quienes crearon sus asentamientos humanos en tierras eriazas, carentes de los servicios básico; primeros migrantes que,

en muchos casos, no contaban con estudios secundarios concluidos y que preservaban intactas sus costumbres y redes sociales.

Por muchos años, el estudio del consumo en los jóvenes de las zonas periurbanas ha sido tratado de forma diferente por las ciencias sociales, la mercadotecnia y las comunicaciones (periodismo y programas televisivos), mostrando cada uno de éstos un perfil diferenciado sobre la misma población pero en general con una perspectiva materialista.

La mercadotecnia, a través de los estudios de Rolando Arellano y otras consultoras de investigación de mercado, ha visibilizado la población de Lima Norte a partir del auge económico y comercial de la zona. Catalogados como “emergentes”, “progresistas”, “emprendedores”, sus comportamientos y perfil son constreñidos por la mercadotecnia a una visión económica y consumista, pero uniformizando sus variantes actitudinales, de gusto o culturales (Arellano 2010). La publicidad para este segmento se ha anclado en la aspiracionalidad como dogma estético y, actualmente, en el emprendedurismo como único perfil de esta poblada zona:

«Los más dinámicos en el consumo son los (habitantes) de Lima Norte (Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres), detalla Hernán Chaparro. Los jefes de familia en este segmento de la población suelen dedicarse a trabajos independientes. Pueden ser comerciantes-bodegueros o microempresarios, textiles o de muebles. La mayoría vive en casa independiente (56%) o en un departamento (39%). De igual forma, mientras el 98% tiene un televisor en su hogar, solo el 32% cuenta con una computadora y el 23% accede a Internet» (Cabanillas 2010).

Por otro lado, la visión periodística ha preferido el extremo de la capacidad de gasto, el ocio y diversión, haciendo el análisis de productos culturales como la música (cumbia, reggaetón), lugares de esparcimiento (piscinas, centros comerciales) o estética (reinas de belleza, moda, cirugías plásticas). La selección de temáticas en función a Lima Norte ha sido de forma masiva, con énfasis en la abundancia y exceso, no sin un breve atisbo de sorpresa ante esta capacidad de gasto o cierta relativización de los criterios del gusto en comparación con los estándares

manieristas y ligados a la formalidad de las zonas pudientes de Lima moderna¹. Este tipo de concentración en los aspectos socioeconómicos, vistos como un gran bloque de población indiferenciado (a pesar de ser la zona más poblada de la Gran Lima), nos lleva a suponer una visión subordinada, conservadora del status quo de los altos estamentos y la cultura organizacional que dirigen las industria mercadotécnicas y periodísticas. La elaboración de supuestos sobre las posibles reacciones del público determina la toma de decisiones de la agenda periodística o las implementaciones tácticas del marketing. A nombre de las suposiciones de un público visto como un bloque de razonamiento semejante es que se toman las decisiones más importantes que van a determinar la información y mensajes sobre estos públicos.

Como señala Rolando Arellano, se puede reconocer cierto determinismo geográfico en los pobladores de estas nuevas Limas: «Quienes viven en Lima Norte se identifican con su zona. Muchos ni salen de ahí. En Lima Sur, con Villa El Salvador, también se aprecia un fenómeno similar. No ocurre lo mismo con Lima Este, donde está San Juan de Lurigancho, ni con la parte de la Carretera Central» (Patriau 2006); determinismo materialista que estudios culturales desde la antropología, o las crónicas periodísticas, podrían profundizar para la búsqueda de particularidades, no sólo la homogeneidad.

Para la mercadotecnia, este consumidor racional y materialista terminará respondiendo en términos de compra como consecuencia natural de una elevación de ingresos, disminución de gastos fijos y estreno en el acceso a productos y servicios de mayor calidad versus la oferta informal. Ante ello, seguirán retroalimentando mensajes que sostengan esta hipotética relación de conveniencia y precio. A nivel comunicacional, la repetición de símbolos musicales e íconos artísticos se suceden en diferente medida, confundiendo los personajes con la vida real y con el entorno de una masa poblacional indistinta, ansiosa de diversión y espectacularidad.

¹ «Sabemos, por ejemplo, que los habitantes que residen en la Lima Central (en los barrios de “antes”, tanto Breña como Miraflores y otros) tienen la ventaja de que sus viviendas ya están totalmente terminadas y poseen muchos servicios (supermercados, colegios, universidades, etcétera), algo que no sucede todavía en Lima Sur y que se da parcialmente en Lima Este. Sabemos también que los pobladores de Lima Norte ya están adquiriendo una estabilidad económica que les permite buscar más servicios modernos y gastar un poco más en educación y diversión» (“Nuevos limeños y hábitos de consumo” 2011).

En este afán de asombro por el desborde popular del consumo de Lima Norte (en términos de Matos Mar), que engloba en bloque a los jóvenes, presupone una condición satelital de esta población en relación a las zonas clásicas de Lima; sectores tradicionales que se pretenden erigirse rectores y epicentro del criterio del gusto, desde los cuales se irradian, en una secuencia anacrónica, las tendencias del consumo hacia los sectores populares. Por ello, la población de las zonas periféricas es agrupada en una masa uniforme con peso estadístico, para otorgarle visibilidad y relevancia ante el mercado y las teleaudiencia. Así mismo, se oculta la capacidad creadora de tendencias en la población joven de Lima Norte, cuando podrían ser hoy el foco generador de nuevas oleadas de consumo y de expresiones culturales.

Estudio antropológico del consumo: forma de abordaje en jóvenes

Con el presente estudio buscamos analizar el **rol del consumo, específicamente de moda, en la definición de la identidad de los jóvenes y sus configuraciones culturales**, entendiendo cómo se relacionarían estos elementos a partir del estudio de un caso en jóvenes universitarios de la zona emergente de Lima Norte.

Las principales preguntas de esta investigación giran en torno a la relación entre los modelos de **identidad** y el **consumo de moda** de los jóvenes estudiantes de Lima Norte:

- ¿De qué forma se relacionan el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes universitarios?
- ¿Cómo operan las influencias sociales en su definición de identidad y en sus consumos de moda?
- ¿Qué modelos de identidad se forjan en los jóvenes limeños universitarios de las zonas emergentes económicamente?

El diseño utilizado fue del tipo interpretativo de carácter fenomenológico, el cual procuró indagar las percepciones de las personas, el significado de las experiencias subjetivas y las perspectivas construidas colectivamente (Baptista et al 2008). Por

ello, esta investigación se orientó a la exploración de la relación que hay entre los hechos que generan una vivencia en un colectivo de personas y el contexto en que se hace presente esta realidad, a través del análisis de discursos ante un tema específico y la búsqueda de sus posibles significados. El modelo fenomenológico permitirá entender cómo impactan subjetivamente los estímulos deliberados de la industria, y las contingencias propias de la socialización, que generan impresiones fenomenológicas sobre los objetos y las experiencias que le subyacen; impresiones mediadas por intuiciones sobre las personas, los hechos y los objetos que se convierten en normas de socialización en los espacios comerciales: «La fenomenología, empezó a tomarse muy en serio el asunto de nuestro conocimiento de las otras personas. Este movimiento coloca al individuo en el marco de un contexto social y ve en el conocimiento una empresa de construcción colectiva. El conocimiento no es nunca cuestión de un individuo solitario que aprende cosas sobre una realidad externa. Los individuos que interactúan los unos con los otros terminan por imponer sus construcciones a la realidad: el mundo se construye socialmente» (Douglas e Isherwood 1990).

El presente estudio tendría como utilidad reconfigurar tipologías de la identidad en los espacios sociales para el estudio de los jóvenes contemporáneos, incorporando la contingencia creada por los contextos y roles desempeñados por los sujetos. Esto aporta un método observable de los públicos, dado que la superficialidad en la sociedad de las imágenes y los estímulos conllevan su propia profundidad y complejidad de variables de análisis en sí mismos. Partimos de un concepto de influencia social donde el nuevo joven educado de la clase media emergente, en una circunstancia social como es el consumo, opera y es objeto de impresiones sobre los demás en el contexto de interacción social. A partir de esta experiencia, podemos entender que la labor del investigador se basaría en su capacidad de registrar e interpretar las múltiples combinatorias de identidades y tribus de consumo, entornos, transacciones, objetos simbólicos, rituales, lenguajes, mitos y discurso del consumo.

La presente investigación busca entender la correlación entre el consumo de moda y la construcción de la identidad, a partir del estudio de un caso de jóvenes universitarios de Lima Norte. La **metodología empleada en la presente investigación fue de tipo cualitativa**: veinte entrevistas a profundidad semi-

estructuradas, que contemplan las distintas variables del consumo, identidad y moda; dos focus group, donde participaron seis hombres y seis mujeres que estudian en Lima Norte; observación de campo en tres lugares públicos: centros comerciales, discotecas y universidades, que incluyó el registro de campo de los públicos objetivos seleccionados. Adicionalmente se incorporó la auto-observación a diez hombres y diez mujeres estudiantes de nivel superior de Lima Norte.

El grupo de participantes estuvo integrado por jóvenes, entre mujeres y varones, tomando en cuenta que tuvieran entre 18 y 24 años de edad, y que radicaran más de cinco años en los distritos de Lima Norte². Todos ellos tienen como característica en común el haber cursado o estar en la actualidad cursando estudios superiores universitarios³.

Los participantes fueron contactados combinando muestreos por conveniencia y por cadena, empleando la técnica “bola de nieve”. Se determinó esta combinación de técnicas debido a que se seleccionó primero casos disponibles a los cuales se tuvo acceso y dichos participantes propusieron posteriormente a otros jóvenes conocidos por ellos, ya que consideraban que podían ofrecer información más amplia, los cuales fueron añadidos luego a la muestra (Baptista et al 2008).

Así tenemos que de los 20 participantes (entrevistas), diez pertenecen al género masculino y diez al femenino y, de la totalidad de los entrevistados, la mayoría tiene entre 23 y 24 años. En relación al desarrollo académico, se tiene que la mayoría de los participantes se encuentra cursando actualmente estudios superiores, y los restantes tienen la condición de egresados. Existiría una relativa proporcionalidad

² La accesibilidad de la muestra estuvo condicionada por el empleo de contactos personales con jóvenes que reúnan las características de residir en Lima Norte, cursar o haber cursado estudios superiores (universitarios). Se empleó el contacto con personas conocidas por los investigadores, quienes quisieran participar voluntariamente de la actividad.

³ Los datos recolectados se procesaron a través de un análisis de contenido de tipo cualitativo. Para ello se empleó el software Atlas.ti versión 6.2, programa desarrollado para segmentar datos en unidades de significado, codificar datos y relacionar categorías y temas. El investigador transcribió en su totalidad las entrevistas y los focus group, agregó los datos primarios al software, el mismo que codificó de acuerdo al esquema de reglas de codificación diseñado por el investigador. El libro de códigos se construyó siguiendo las categorías que fueron apareciendo durante de lectura de cada una de las transcripciones, haciendo uso para ello de una codificación abierta. Posteriormente se agruparon estos códigos en un listado de familias temáticas, las cuáles sirvieron para la descripción de los resultados.

entre los que estudian en universidades fuera de Lima Norte y en universidades locales. La carrera predominante es Administración de Empresas.

El presente estudio etnográfico se llevó a cabo en la ciudad de Lima, en la zona de Lima Norte, durante 24 meses (2010-2012) que se sustentan en una progresión y cruce de etapas de levantamiento de información

CAPÍTULO I

ANTROPOLOGÍA Y CONSUMO

1.1. Definiciones de consumo

En algunos episodios de la historia, seres humanos comunes y corrientes forjaron revoluciones desde los retos establecido por la subsistencia. La escasez de alimento pudo crear, en algún periodo, el caldo de cultivo para una gesta que, a la postre, significaría un cambio en la forma de gobernar los pueblos y sus recursos. Así mismo, estos cambios de orden pudieron influir en las mitologías vigentes, auspiciando herejías y nuevos discursos teológicos; creando personajes que por su cotidianidad, no fueron registrados en los anales de la historia por carecer de inmortalidad dado que su afán era la sobrevivencia.

En las eras de abundancia, se generaron las oportunidades para que los virtuosos creasen nuevas formas de expresión cultural. Con ello se exaltaba lo que se considerase admirable, generando modelos de estatus social tanto como envidias y pugnas por el merecimiento de los objetos con posesión simbólica, historias mínimas que causaron sus propios devenires en los cauces de los hechos. Las formas del consumo, desde el alimenticio hasta el vestir, son el termómetro natural de la coyuntura social, económica, cultural e histórica. Del mismo modo, el consumo es un aspecto de la cotidianidad vinculado directamente a la subsistencia, por el cual familias, sujetos y colectivos ven enfrentar a diario las contingencias diarias, adecuándose a los cambios estructurales que sus tiempos y sociedades particulares les deparan. Es en el hogar donde se adoctrinan los usos y consumos, otorgándole valor a las tradiciones o estigmatizando otras formas de concepción de la subsistencia. Estas perspectivas son validadas con los otros actores de la cadena de aprovisionamiento, en los centros de abastecimiento e intercambio, forjando en el

hogar una tensión discursiva sobre el estado de las cosas y las perspectivas del bienestar, resistiendo o adaptándose.

El origen del consumo se explica, para sus primeros investigadores, en la concepción de la propiedad y el nacimiento del estatus de propietario. Cuando el ser humano se hace elector y adquiriente de un objeto, nace una identidad ante los demás por vía del consumo. En términos de Veblen (1955), estas retribuciones sociales que la propiedad genera eleva las motivaciones del consumo por sobre la necesidad del abastecimiento hacia una correlación con cierta distinción, adquiriendo además cierta predominancia sobre los no-poseedores o logrando un trato igualitario frente a otros adquirientes de bienes similares⁴. Por ello Veblen, hace más de un siglo, desarrolló la importancia del valor ostentoso en el consumo, que supera el valor de uso mismo del objeto o beneficio, para convertirse en su más probable motivación del consumo. Entonces, superado el análisis del consumo como una acción de subsistencia, se logra comprender que la lucha por adquirir cierto nivel de gasto tiene como característica la deseabilidad social, producto de un consenso sobre lo deseable o descartable: «[...] una competencia por el aumento de las comodidades de la vida, y primordialmente por un aumento de las comodidades físicas» (Veblen 1955).

A través de Veblen y Marx, con la distinción de valor de uso y valor de cambio, el consumo deja de ser sinónimo de abastecimiento básico y se convierte en una función social que genera otras formas de relacionamiento de los sujetos, interponiendo entre ellos simbolismos sobre los objetos y en las dinámicas de los estatus sociales.

La libertad de elección es consustancial al consumo, en función a la disposición de los objetos desde una determinada gama de opciones: «Definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley» (Douglas e Isherwood 1990), libertad de elección que no supone una racionalidad en todos los actos ante una multiplicidad de información, sino una disputa con valores subconscientes anclados entre la personalidad y la

⁴ «El incentivo dominante fue, desde el principio, la distinción valorativa unida a la riqueza y, salvo temporalmente y por excepción, ningún otro motivo le ha usurpado la primacía en ninguno de los estadios posteriores de su desarrollo» (Veblen 1955).

cultura que subyacen al sujeto; libertad con un criterio racionalista, sin influencias previas o del contexto inmediato, que nos delinea un consumidor con decisiones independientes y libres (Douglas e Isherwood 1990). Y es en base a la definición libertaria-racionalista de la teoría económica que se han construido -durante mucho tiempo- las decisiones de negocio y estudios de consumidor, así como las predicciones de conducta económica resultantes de intervenciones sociales y políticas. Pero la libertad del consumo se vería cotejada por los discursos sociales, generando una percepción consensuada sobre las cosas y las lógicas de subsistencia, impregnada de recuerdos emotivos sobre experiencias pasadas y, en base a esas percepciones, se ejecutan las decisiones individuales y grupales, dentro del marco de opciones que las condiciones estructurales disponen.

Minimizar todo poder de influencia social o discursiva en el sujeto supone también una labor de simplificación de la temática, la misma que produce su banalización que la excluye de ser un área de interés para el estudio social. Ello subordina los estudios del consumo al nivel de temas sin implicancia en el cambio social o influencia estructural en la sociedad, haciendo del yo consumidor una realidad en apariencia tácita, fútil y corriente. Esta simplificación no detenta ningún tipo de reto para el investigador social, preocupado por elementos que estén atravesados por estructuras de poder fácticos; cuestión contradictoria dado que el consumismo, como práctica de la exacerbación de la impulsividad en el gasto, ha sido analizado básicamente en términos de macro-estructuras como globalización económica, mercantilización de la sociedad y el avance de poderes económico-políticos dominantes; libertad de elección relativa, desde la noción que todo consenso precederá al gusto, como lo desarrolló Bourdieu en extenso; consenso que organiza la percepción de carencias, que modifica los umbrales perceptuales de la necesidad, que dispone la oferta y que agrupa a los demandantes de la misma.

La supuesta incapacidad reflexiva del consumo ha sido una premisa constante que ha llevado a relativizar toda investigación de esta temática. El afán racionalista de los actos humanos, el cual nos diferenciaría de toda especie, ha subestimado el análisis del consumo por considerarse lejano de las dimensiones donde se efectúan las luchas ideológicas o se resuelven los cambios estructurales. Su cotidianeidad en la urbe ha sumido a esta materia en paradigmas sobre la mecanización o impulsividad sobre sus

actos de consumo⁵, que se realizan en espacios que pueden ser físicos o virtuales, pero que son consecuencia de una identidad exteriorizada a través de los signos evidentes (marcas). Las elecciones de los sujetos no son producto siempre de correlaciones matemáticas de costo y beneficio. Y es que el consumidor, más que un recibo de compra, es un ser humano envuelto en una esfera de emociones y un entorno social que lo influye. Los motivos de compra del consumidor no pueden entenderse por decisiones racionales estímulo-respuesta, cual esquema de laboratorista, sin entender el contexto a través del cual interpreta sus necesidades, marcas y productos elegidos.

La construcción de la racionalidad humana es una ideología que se vuelve política en la era de la Ilustración, con la Revolución Francesa, que buscaba derrocar los dogmas pero sólo creó otro dogma, el de la racionalidad humana; ello en su aspiración política de elevar al hombre común para convertirlo en ser supremo, que justifique su dominio sobre la naturaleza.

A cada sociedad le corresponden diversas culturas de consumo⁶. Desde los determinismos geográficos hasta las variaciones sociales, estas culturas de consumo particulares van a promover diferentes concepciones de supervivencia, estatus social, realización personal y hasta la trascendencia ontológica: «Por lo tanto, cada componente de la cultura se convierte en una mercancía y queda subordinada a la lógica del mercado, fuese a través de mecanismos directos y económicos o indirectos y psicológicos. Todas las percepciones y expectativas... están moldeadas dentro de una nueva institución fundacional, el mercado» (Bauman 1999).

Las formas que adquiere el mercado en cada sociedad van a regir también las formas de relación de los sujetos, porque es en éste donde se revalidan los roles sociales de los sujetos. Las familias modernas construyen sus paradigmas en las realidades

⁵ «El consumo no solamente sirve para crear diferencias a través de la selección individual, sino al mismo tiempo para la construcción de igualdad a través de la pertenencia (a veces imaginada) a grupos sociales... De acuerdo con esta lógica, el consumo hedonista -considerado como un problema social, patológico (Gronow 1997: 4)– se contrapone a un consumo consciente y sensato, orientado hacia la satisfacción de necesidades casi naturales» (Huber 2002).

⁶ «Sin embargo, en vez de comunidades territoriales, ahora encontramos comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómico, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas» (García Canclini 1995).

fluctuantes del mercado, construyendo certezas y negaciones. Los mercados se componen por lógicas de intercambio de objetos, valores simbólicos y roles sociales. En la sociedad de consumo, estas lógicas van a orientar los mecanismos de inclusión de los sujetos y las opciones con las que cuenta cada uno en sus interacciones, definiendo si participar o pertenecer; lógicas de mercado que organizarían la vida social vía el sentido común. Considerando, por ejemplo, el interés en el mercado infantil en términos de educación precoz o legislación publicitaria, estas son evidencias de una temprana ciudadanía en el rol de consumidor, y parte de su proceso de maduración es el adoctrinamiento de los padres en el manejo adecuado de la moneda y los intercambios.

Del mismo modo, en el país y en el mundo se empieza a hacer evidente un proceso económico y cultural de inclusión financiera. La rápida extensión de mercados periféricos y una red de comercio descentralizada vía Internet generan derechos comerciales, incluso mucho antes de la adquisición de los derechos ciudadanos reales. La cobertura telefónica móvil puede ser más ágil que la titulación de viviendas o servicios básicos, dado que se vuelve fundamental por motivos laborales o sociales en las nuevas generaciones.

Esta demanda periférica que hoy impulsa a la economía en general, reconfigura los modelos de negocio y políticas, reivindicando la periferia ante la metrópoli⁷. Este descentramiento de la globalización hacia lo local se ha denominado “glocalización”, y sería un fenómeno resultante de un esfuerzo privado por mejoras económicas a través del impacto de los medios de comunicación. Los sujetos periféricos hoy se apropian de los medios existentes, o generan los propios, multiplicado por el poder de las redes. Ello debilitaría la influencia simbólica de la capital no sólo como centro económico sino también en lo social cultural.

En este escenario de mercado y en vías de globalización, con flujos de mercancías, supone también flujos de información y demandas culturales (televisión o Internet). Y con ello, las interacciones personales no están exentas de afectos que siguen una

⁷ Dice Bauman: «Lo que para algunos aparece como globalización, es localización para otros... La movilidad asciende al primer lugar entre los valores codiciados; la libertad de movimientos, una mercancía siempre escasa y distribuida de manera desigual, se convierte rápidamente en el factor de estratificación en nuestra época moderna tardía o posmoderna» (Bauman 1999).

lógica tanto transaccional como de estimulación emocional⁸. Es imposible pensar hoy que los afectos y relaciones humanas se han exceptuado de esta lógica de intercambio, cuando pensamos en las formas de publicitar la identidad personal, las relaciones y acciones a través de las redes sociales. Presenciamos un sorprendente desprendimiento de la intimidad para ser compartida en una red social como el Facebook (libro de rostros), MySpace (mi espacio), Twitter (trinos o trascendidos), Youtube (broadcast yourself, produce tu propia programación), entre otros; ambientes que multiplican el ideal personal a través de diferentes soportes, que transparentan lo que es la personalidad desde una perspectiva de las ciencias sociales: una multiplicación de perspectivas sobre un mismo yo. Este self o identidad personal se transforma, así mismo, en una mercancía a la cual cada sujeto joven le inyecta valor.

Como señala Braudillard, somos testigos de inversiones de valor sobre el mismo yo; entendiendo la sexualidad como la proyección personal, recepción de percepciones y simulacro de interacciones que influencia de forma radical la condición personal (Braudillard 1994). En las redes sociales, así mismo, podemos tener claro que la sexualidad se des-genitaliza hacia una proyección de sexualidades en constante redefinición, pugnas, mostramientos, discursos sobre la existencia e intercambios verbales y no verbales.

1.1.1 Estudios del consumo

El consumo ha desarrollado una importancia central en el proceso económico global, que lleva de forma constante a preguntar los motivos que impulsan el consumo de determinados productos. Así tenemos el reconocimiento que ha recibido el aporte de la psicología, en cuanto el análisis de los factores internos de los sujetos, desarrollándose la especialidad de la psicología del consumo. La economía y la

⁸ «Esta obligación de liquidez, de flujo, de circulación acelerada de lo psíquico, de lo sexual y de los cuerpos es la réplica exacta de la que rige el valor de cambio: es necesario que el capital circule, que no tenga un punto fijo, que la cadena de inversiones y reinversiones sea incesante, que el valor irradie sin tregua -esto es la forma de la realidad actual del valor, y de la sexualidad: el modelo sexual es su modo de aparición de los cuerpos» (Braudillard 1994).

sociología abordan su análisis desde la perspectiva macro-estructural, así como la crónica periodística aportará sus abordajes sobre las tendencias y actualidad de la misma lo que, sumado a la antropología, forja un corpus complejo de comprensión del consumo⁹.

Este tema de estudio se torna crucial en un contexto de multiplicación de circunstancias de apropiación de los productos, y la ampliación de la base demandante, que llega a ser una de las principales preocupaciones directivas en un escenario híper competitivo. Las preguntas centrales se plantean en torno al perfil del consumidor, sus motivaciones y criterios de elección que han sido abordados desde diferentes supuestos o enfoques.

La primera línea es la racionalidad económica, momento del ciclo de producción y reproducción social; enfoque donde el capital y las estructuras de poder controlan los actos y decisiones de consumo desde una maquinaria operante e invisible, haciendo de los consumidores engranajes de un sistema que se auto-sostiene desde el mecanicismo del comprador. Como segunda línea de análisis surge el consumo entendido como teatro de operaciones de revalidación social; territorio público del consumo basado en un sistema de emulación social y estatus dentro del colectivo, a partir de las evidencias materiales de progreso. El tercer nivel se ubica en un escenario simbólico del consumo, más allá de la funcionalidad o la disputa social, hacia una trascendental definición de la identidad y auto-realización; y los productos se entenderían como un lenguaje de expresión individual y cultural.

Los sujetos, antes que sólo consumidores, son seres humanos y colectivos que se plantean preguntas sobre la vida y su rol en ella. Desde la maternidad, el hedonismo o la trascendencia, sus decisiones de consumo, tendrán implicancia directa en el logro de las mismas¹⁰. Los estudios del consumo forman parte hoy tanto del análisis de los elementos sociales contemporáneos, como del estudio de fenómenos de

⁹ Para García-Canclini: «Si bien las investigaciones sobre el consumo se multiplicaron, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales. Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos... pero no existe una teoría sociocultural del consumo» (García-Canclini 1991).

¹⁰ Dice García-Canclini: «[El] Consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, nos ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Existe una lógica en la construcción de signos de status y las maneras de comunicarnos» (García-Canclini 1991).

aplicación empresarial. Esta dualidad comercial y social es parte de su propia esencia en un escenario posmoderno, donde la óptica de mercado es parte del adiestramiento para la supervivencia de los sujetos.

Resulta revelador que el proceso globalizador, que en forma general impulsa un avasallamiento de las lógicas del mercado y una reproducción de modelos de dominación hegemónica de los estados-nación imperantes, también se convierta en la oportunidad de existencia y aparición de grupos particulares o subculturas en un escenario inimaginable antes. Globalización que, a su vez, multiplica los canales de intercambio cultural: «El estudio del consumo (aborda) las condiciones bajo las cuales los deseos personales, y la organización de los recursos sociales se definen mutuamente; este estudio incluye el contexto de las relaciones, estructuras e instituciones sociales dentro de las cuales se desarrollan las prioridades individuales. Son muchos los factores, entre globales y locales, de clase, género y edad, así como posiciones de poder, prestigio y riqueza, que afectan la manera en la cual las personas tienen acceso a recursos, los distribuyen y los usan» (Huber 2002: 26).

El estudio del consumo obliga a una mirada interdisciplinaria que permita dimensionar el fenómeno en su totalidad de influencias e implicancias, y el enfoque se complejiza porque resulta relevante lograr una descripción de los fenómenos de consumo ocurrentes que grafiquen las situaciones presentes. A la vez, la comprensión de los factores determinantes y las causas que determinan los actos buscan establecer una relativa predictibilidad desde una lógica inductiva o deductiva. Igualmente, las implicancias que estas decisiones tienen en la vida de los consumidores abonan mayor dificultad para el entendimiento del fenómeno del consumo. Esta suma de planos de análisis forjan un constructo complejo que su comprensión, necesariamente, no es conducente a que se logren reproducir luego las mismas circunstancias o lograr los mismos resultados conductuales. Las necesidades de replicación de las condiciones y actos de consumo son de interés empresarial, siendo hoy en día un aspecto esencial para el punto de partida de la estrategia de negocio.

Los estudios culturales han abordado diferentes manifestaciones de consumo, al ser los productos parte de los símbolos de la cultura contemporánea (Signorelli 1999:

76). Sus mecanismos de producción intercambio, procesos de demanda, ostentación y uso son elementos productores de sentido en el mundo contemporáneo. En esta era, marcada y movilizada por el valor simbólico de los productos, la publicidad produce cultura dado que busca crear un consenso sobre lo que debe ser ponderado y preferido. Así mismo, performa las creencias sobre asuntos referidos a los diversos aspectos mediados por el intercambio como lo considerado alimenticio, la percepción de salud, lo estético, hasta la trascendencia social o profesional.

1.1.2 Dimensión social del consumo

La literatura de corte empresarial, ante los cambios económicos, se ha volcado a estudiar las motivaciones de los consumidores, públicos y demandas, reseñado en cuatro grandes teorías (Rivera et al 2000):

- Teoría Económica-racional del consumo (bienestar material y el balance costo/beneficio) con el desarrollo de modelos complejos de comportamiento en busca de predictibilidad.
- Teoría Psicológica (bienestar psíquico y la completitud del ego), buscando la clasificación de emociones y personalidades de los consumidores.
- Teoría del Aprendizaje (impresiones en los códigos de sobrevivencia y tradicionalismo), asociada a una implementación de instrumentos neurológicos para la determinación de reacciones nerviosas y el registro de rutinas del comprador.
- Teoría Social, basada en el estatus y aceptación social.

El racionalismo e individualismo han gobernado el estudio del comportamiento de los sujetos frente al consumo, aislando a la persona en un corsé conductual denominado personalidad, hecho que se intensifica en la bibliografía bajo la premisa de “descifrar el cerebro”. Esto propone un sujeto moderno aislado del resto, bajo números de identificación, minimizando la influencia del contexto cultural y social que lo rodea.

El ideal moderno de la racionalidad para explicar la conducta se torna ideológico, y persigue elevar la condición animal del hombre común para convertirlo en ser supremo sobre la naturaleza y sus recursos; prototipo ideal de ser humano que se diferenciaría de las demás especies por su libre capacidad de optar racionalmente, desafectando impulsos naturales, afectivos o culturales.

Este paradigma funda la teoría economicista que dirige la bibliografía, academia y credo empresarial, que llevar a suponer que las elecciones de consumo son operaciones matemáticas realizadas por el córtex cerebral de los sujetos, de forma sistemáticamente lógica y consciente.

Este modelo encuentra sus propios límites cuando pretende predecir ciclos económicos o tendencias de mercado en base a estos supuestos lógicos- racionales de los sujetos. Ergo, le resulta difícil comprender lógicas de sentido práctico, o criterios de toma de decisión en un laboratorio social de ensayo y error. Este modelo racionalista se resiste a la incorporación de lo novedoso, las improntas biológicas, culturales o psicológicas de los sujetos. En esa línea, la teoría neo-clásica del consumo apela a la racionalidad en las decisiones de consumo. Este enfoque economicista se ve limitado frente a un consumidor híper-estimulado, con una oferta cambiante y vasta, y una realidad sociocultural global que no se acerca a la homogeneidad.

La teoría psicológica se funda sobre la definición de personalidad o una “personalidad” (dixit) que explicaría todo y, a la vez, no explicaría nada del comportamiento concreto del consumidor (Hevia 2002). Y es que el comportamiento del sujeto contemporáneo, definido en la mayoría de sus circunstancias cotidianas como consumidor, no puede ser entendido como una sumatorias de individualidades sin comprender cómo éstas se adecúan a su entorno y a sus variables geográficas, sociales, históricas, lingüísticas, mitológicas, socializantes, de percepción.

El concepto de emulación pecuniaria explica la importancia del factor ostensible del consumo; un lenguaje que sirve para identificarse, comunicar la posición social y generar mecanismos de interacción entre grupos familiares como célula económica y social básica (Veblen 1955). Este autor integra las percepciones sociales con la

economía, en las dinámicas entre el valor de uso y su valor simbólico. En la disciplina sociológica, para Bourdieu, la “distinción” ahonda el rol diferenciador del consumo en el conjunto social, desde su análisis del criterio del gusto en los bienes culturales (Bourdieu 1988).

La modernidad y globalización nos traen a diario información de un mundo más amplio y resistente, pero también la realidad mediática nos habla de una nueva generación de jóvenes hijos de migrantes que son empoderados por el Internet, el estudio de idiomas y su inclusión masiva en la educación superior. Con ello, se tornan protagonistas de la sociedad de consumo, aunque no hubieran estado contemplados por la mercadotecnia tradicional, inyectados de un aire de modernidad que, para Deleuze, supone esperar lo intempestivo frente a la repetición producto de los cambios acelerados producto de la globalización de la información, los mercados y los consumidores (Deleuze y Guattari 2004); jóvenes consumidores con identidades móviles y enormes posibilidades de reinención, pero ahumados de influencias antepasadas resistentes por sus fuertes vínculos familiares.

Las personas interpretan papeles en la vida cotidiana, quebrando la noción de una personalidad estanca. En tal caso, son identidades puestas a prueba en un teatro de operaciones o laboratorio social (Goffman 1994). Este enfoque también es útil como criterio hermenéutico para comprender los límites del investigador frente a la cuestión social. El criterio dramático del estudio social permite superar los dilemas interpretativos de la subjetividad de los sujetos para develar la finalidad social que cumplen sus actos en determinados contextos sociales. Propone identificar el guión que los participantes desempeñan en el escenario social, asumiendo una multiplicidad de roles y probables desempeños; enfoque positivista del registro e interpretación del comportamiento social. La reconstrucción del guión social analiza el juego de personalidades múltiples de los sujetos, sus formas de interacción-comunicación y la estructura social que subyace. Hace de la situación socializante el objeto de estudio pudiendo, en un ejercicio último, interpretar o anticipar los comportamientos esperados de acuerdo a los roles asignados por la situación social.

En las técnicas de investigación tradicional como los grupos focales o entrevistas denominadas de profundidad, el entrevistado asume tácitamente una labor

colaborativa producto de la negociación propia del estudio. Actuará de forma deliberada buscando la aceptación, mostrando una actitud colaborativa o lograr ser suficientemente lógico en las respuestas. Se ejerce un irremediable rol que, más que la intervención en la vida de la persona, se convierte en un trabajo conjunto o en un discurso construido en consenso entre el entrevistador y el entrevistado¹¹. Estas técnicas funcionan para validar, en retrospectiva, los fenómenos históricos, patrones de conducta que no garantizan poder prever conductas en un futuro determinado. Para Golte, los instrumentos habituales como la entrevista, la historia de vida, la observación participante y el análisis del discurso serían inoperantes para entender una percepción de identidad y realidad cambiante como la de los jóvenes (Golte y León 2010). Ello es cierto si consideramos la incapacidad de las técnicas tradicionales de investigación para reflejar los devenires en una población, sobre todo del público joven que está marcado por la inmediatez y la obsolescencia planificada. Así estas técnicas son limitadas por aislar a los sujetos de sus contextos reales de consumo y socialización, produciendo ambientes de laboratorio artificiales (cómo la cámara Gessell).

Así mismo, estas técnicas descriptivas producen investigaciones que solo llegan a abordar el estado consciente del sujeto, con respuestas que son limitadas por la deseabilidad social o el poder que ejerce el investigador y la situación sobre el entrevistado, en una ambiente ajeno. Estas técnicas, industrializadas sobre todo por la investigación de mercado, no permiten contemplar las dinámicas de transformación personal y las disrupciones, dado que su premisa es la de reducir costos y producir más estudios en una economía de escala. Es necesario -entonces- contar con enfoques múltiples que permitan entender las diferentes influencias en la toma de decisiones de los sujetos modernos o consumidores. Estos deben ayudar a entender sus motivos de conducta y ensayar modelos predictivos de sus consumos; así como la influencia de sus decisiones en los ciclos económicos, sociales y culturales. Es por ello que los motivos de la conducta no pueden entenderse únicamente por decisiones

¹¹ «Cuando el individuo aparece ante otros, proyecta, consciente e inconscientemente, una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo constituye una parte esencial. Cuando tiene lugar un hecho que es, desde el punto de vista expresivo, incompatible con la impresión suscitada por el actuante, pueden producirse consecuencias significativas que son sentidas en tres niveles de la realidad social, cada uno de los cuales implica un punto de referencia y un orden fáctico distinto» (Goffman, E. 1994: 258).

racionales bajo el esquema de conductista clásico, sin analizar el contexto a través del cual el consumidor interpreta sus necesidades y la influencia de la cultura en sus percepciones.

El sujeto, desde que nace, requiere del impulso vital de otro ser humano. Forja una primera dependencia al ser materno, y se enfrenta al espejo para reconocerse como un tercero. Si bien forja un mundo interior profundo y acumula patrones de conducta, esta individualidad está marcada por las influencias de sus grupos originales y por las interacciones a las que se somete para asegurarse la subsistencia. Son creencias, valores y conductas bajo un corpus colectivo denominado cultura, que existe en cuanto es consensual a los miembros de su comunidad y han sido validadas por el sujeto con su aceptación en el grupo.

Particularmente el consumo implica una alta frecuencia de momentos sociales. Las impresiones sobre las cosas y los hechos generan un conocimiento compartido que se alojará en las mentes colectivas y particulares. La habilidad de la investigación del consumo será identificar esas impresiones y buscar empaquetarlas para ofertarlas como una propuesta de sentido, de solución cognitiva a cambio de una transacción comercial. El nuevo joven educado de la clase media emergente, en una circunstancia social como es el consumo, opera y es objeto de impresiones sobre los demás en el contexto de interacción social.

1.2. Modelos de identidad

La identidad del sujeto posmoderno se construye en una de multiplicación de canales, escenarios, rituales de interacción y actores. Socializan su intimidad en las redes sociales virtuales, en un juego de roles y negociación estratégica de identidades. Las reglas de interacción son aceptadas de antemano como regla sine qua non para poder participar, asumiendo tácitamente el hecho de poder ser vigilado o ser juez de los demás (me gusta, replicar, favorito, etcétera). Para los jóvenes de hoy, nativos digitales y ciudadanos de las ágoras virtuales, su imagen personal se multiplica (potenciada por los dispositivos móviles), asumiendo una personalidad

pública polifacética: «Habría que repensar las bases de la asociación de personas que ya no se dejan describir como individuos (indivisibles), sino como personas que pueden ser contradictorias en sus diversas facetas y, por tanto, también resultan asociables en grupos distintos» (Golte y León 2010).

Sus identidades polifacéticas se manifiestan en sus múltiples escenarios de socialización: canales modernos de venta (supermercados, malls), instituciones educativas privadas en auge, transporte público mecanizado (metropolitano, tren eléctrico), aparatos electrónicos personales (televisión, tablets, celulares), pero que conviven con los espacios aún tradicionales y pre-modernos (mercados, bodegas, barrio, parques y otros). Se genera un despliegue de yo(s) parciales, que alternan entre el deber ser y el ser, generando entre los jóvenes una vasta gama de personalidades a poder desplegar. Riqueza de identidades y matices que podría ser superior al registro que presentan los jóvenes de sectores burgueses conservadores.

Este videoclip de personalidades sería producto del quiebre de compartimentos sociales estancos, del desarrollo de las microeconomías familiares y de la multiplicación de la oferta para este sector (desde inmobiliaria hasta estética). Esto obliga a enfocar de forma distinta el estudio del consumo, tradicionalmente habituado a sociedades estables como la clase media tradicional, segmentos más orientados a la conservación de los moldes familiares. Con ello se pone en entredicho que los sectores emergentes busquen ser aspiracionales del modelo de vida burgués al haber perdido foco de atención, capacidad de referencia y emulación; precisamente no requieren de ellos para su desarrollo económico y social. En la necesidad de estudiar la multiplicidad y la no-permanencia, disciplinas como la psicología o economía y sus modelos métricos podrían repensarse, así como su rol clave en la clasificación de los sujetos en aspectos cruciales como lo laboral, estatus financiero real, mercadológico, educativo, social.

El criterio de **identidad** de la investigación se consolida en base a un sistema de influencias entre la definición personal, las influencias del entorno y los discursos sobre los modelos ideales para esta generación. En esta perspectiva social de la identidad, se forjan tres formas de construcción social de la identidad (Castells 1998):

- **Identidad legitimadora o modeladora.** Que es erigida por las instituciones dominantes, en este caso la autoridad universitaria y laboral a la que pertenecen. Esta se consolida a través de una versión de **identidad discursiva** que responde al cuestionamiento de ¿en qué creo? que ellos reflexionan. Ésta presenta un nivel de negociación entre el ideal social y sus lógicas operacionales de subsistencia y desarrollo personal.
- **Identidad resistencia.** Frente a la lógica de dominación, los jóvenes construyen mecanismos de resistencia que se apareja con los modelos de identidad propuestos al nivel de la **auto-identidad** que responde a la pregunta ¿cómo me defino?, relativo a sus estrategias personales de afirmación y diferenciación.
- **Identidad proyecto.** Es la propuesta de construcción de una nueva identidad que define su posición en la sociedad y, con ello, un cambio en las estructuras sociales, la cual se coteja a nivel de **identidad proyectada** y que responde a la pregunta de ¿cómo me veo en el futuro una vez concluida las metas personales?, o deber ser social que los jóvenes construyen desde su perspectiva en un futuro ideado de éxito. Este modelo de referencia es el que guía y motiva su incursión en el mundo universitario y profesional; proyecciones personales ideales que se aparejan generando un patrón generacional en estos jóvenes universitarios.

Estas dinámicas de identidad son construidas o articuladas desde las dimensiones objetivas propias del análisis del contexto económico y social en el que se encuentran inmersos los sujetos, como desde las intenciones subjetivas propias del análisis en profundidad de las personas intervenidas; superando el nivel descriptivo a una esfera interpretativa que permita una comprensión cabal de la situación de identidad, como indica Bajoit: «[...] cómo los hechos sociales no son coercitivos sino porque tienen sentido y se traducen en intenciones en la cabeza de los individuos, y de otra parte, cómo los productos de esas lógicas de acción social en las cuales esos individuos (re)producen esos mismos hechos sociales» (Bajoit 2003); criterio simbiótico entre el contexto social y la esfera individual, en la que uno no puede ser explicado en sus conductas ni motivos sin la intervención colectiva, identidades que la sociología agrupa en términos de:

- **Alienación y contrato.** En la que el rol de estos actores es menor, y solo son capaces de desenvolverse en los límites que su conjunto social lo permite. El consumo sería un medio para lograr la aceptación transando su propia idea de identidad o des-identificarse para ser asimilado por el cuerpo social. Para nuestros efectos, forma de **identidad discursiva** que se manifiesta en la forma de sujeto como objeto de sus colectividades y que se expresa en sus consumos y usos de objetos de moda
- **Conflicto.** Capitalizado para nuestros fines como el consumo moda que se involucra en las dinámicas de los sujetos para proponer sus propias rutas de negación de la influencia del otro dándole, con ello, prevalencia al colectivo del que pretende desmarcarse. En este paradigma sociológico, la **auto-identidad** decanta en una fórmula de re-agrupación de micro sociedades, lejanas a sus territorios de pertenencia pero que llevaría a un vínculo consistente y visible en función a su simbolización en los objetos de consumo de moda.
- **Integración.** El pragmatismo que podría representar este enfoque de la identidad sociológica nos sirve en tanto la potencia estratégica que su **identidad proyectada** a través del consumo de moda puede permitir resultados tangibles en la consecución de transformaciones de las dinámicas de identidad poblacional en Lima, el país y la región, justamente en una vasta población que concita la atención de los agentes económicos, políticos y sociales.

La triada de la representación de la identidad es parte de una negociación entre las esferas individuales de la personalidad y las tensiones de grupo, generando una síntesis creativa de la identidad. Para Augé: «Las colectividades (o aquellos que las dirigen), como los individuos que se incorporan a ellas, tienen necesidad simultáneamente de pensar la identidad y relación y, para hacerlo, deben simbolizar los constituyentes de la identidad compartida (por el conjunto de un grupo), de la identidad particular (de tal grupo o de tal individuo con respecto a los otros) y de la identidad singular (del individuo o del grupo de individuos en tanto no son semejantes a ningún otro)» (Augé 1998b).

Desde una óptica local antropológica, para comprender a la cambiante población joven emergente de los distritos limeños, es necesario asumir el carácter múltiple de

su identidad: «La diferenciación en los entornos de socialización y la multiplicidad de roles que tienen las personas en el contexto urbano nos hacen postular que éstas se han vuelto cada vez más polifacéticas, pues cambian sus características según el momento y el contexto en los cuales se desenvuelven» (Golte y León 2010).

Estas urbes, en su densidad de identidades y espacios públicos, vuelven invisibles a los sujetos que deben ensayar una y otra vez sus presentaciones en la vida cotidiana para renovar su existencia (Goffman 1994), sociedad contemporánea donde el consumo, los productos y sus marcas conllevan una carga simbólica con la cual los consumidores buscan vestir las columnas de su identidad personal. Para Huber: «Los individuos están cada vez más obligados a elegir su identidad, que de esta manera se convierte en una cuestión de selección personal, y los principales canales para la comunicación de la identidad son los bienes materiales y simbólicos (Warde 1997: 7). De ahí la importancia del consumo» (Huber 2002: 27).

Los devenires de la identidad, que rompen el criterio estanco de la personalidad, obligan a la Antropología a renovar sus supuestos y le ofrecen una infinidad de posibilidades de construcción de nuevo conocimiento en la contemporaneidad.

1.3 Consumo de moda y posmodernidad

«El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones» (Douglas e Isherwood 1990).

Las disputas simbólicas sobre el valor de los objetos, incluso fuesen estos de alimentación básica, se reproducen a diario dado que ningún hogar contemporáneo es auto-subsistente, por lo que la participación de la plaza pública es obligatoria para la generación de los insumos o el uso-ostentación de los mismos. En ese espacio compartido de aprovisionamiento o uso se van a realizar enfrentamientos del valor sobre los mismos porque, a través de lo que se consume, también se define el rol del sujeto en la plaza social: «El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realizan la apropiación y uso de los productos. Esta caracterización ayuda a

ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que un ejercicio de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado» (García-Canclini 1991).

Proponemos asumir al consumo (de moda) como un acto alienante para explorar otras posibilidades de expresar lógicas y estrategias de identificación y desenvolvimiento social: «Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útil para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, “las mercancías sirven para pensar» (García Canclini 1991: 48).

La oferta de productos y marcas de moda, junto con los espacios de compra y diversión ahora entremezclados, confirman una transformación del consumo de bienes a uno experiencial, donde las sensaciones y los momentos son el objetivo que trasciende la compra. «La regla del juego consumista no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son, ante todo, **acumuladores de sensaciones**, son coleccionistas de cosas sólo en un sentido secundario, como subproducto de lo anterior» (Bauman 1999).

De enfocar al consumo como la mera acumulación de productos, partimos de un concepto del consumo marcado por el estado de ansia de acumulación de experiencias, donde la sucesión de emociones es la regla que motiva su dinámica. «Para el antropólogo británico Alfred Gell, el consumo es la fase de un proceso (que incluye la producción y el intercambio) en la cual los bienes adquieren referentes personales, es decir - dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera e identificados con cualquiera, y se convierten en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones interpersonales específicas - (Ibíd.)» (Huber 2002: 25).

Entonces, el consumo implica la compra de objetos para llenar y vestir la personalidad, más allá de su propia utilidad funcional inmediata. En esta óptica

juvenil de acumulación de experiencias por sobre los bienes, el consumo de moda adquiere una mayor relevancia al darles la posibilidad de adquirir protagonismo sobre las actuaciones de su vida. La moda deja de ser un complemento superficial para convertirse en la superficie sobre la cual se desarrolla su identidad personal, sus vínculos y éxitos finales de una existencia posmoderna donde la apariencia es la existencia; identidad que no existe per se sino que debe crearse como quien construye una obra de arte (Bauman 2010). Este bienestar mutante está en constante redefinición, forjado por la necesidad constante de lo nuevo, lo moderno; concepto de moda que da sentido a la sociedad de consumo: «Empíricamente, podemos caracterizar la sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etcétera... Pero, estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es, ante todo, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda» (Lipovetsky 1988).

En la esencia misma de la moda, la obsolescencia planificada radica en su capacidad espectacular que explota en su propia experiencia compartida en un escenario público; modas con existencia breve en tiempo cronológico pero con la intención de dejar marcas permanentes en sus portadores y públicos inmediatos, que se desgasta en cada experiencia buscando la renovación de los bienes pero, sobre todo, de las emociones que enmarcan las mismas. Así mismo, entenderemos consumo de moda como la compra y uso de prendas de vestir y accesorios que sirve para la presentación personal en la sociedad.

1.3.1 Posmodernidad y consumo

Para Lyotard, en la posmodernidad, los metarelatos de ideales universalistas pierden legitimidad, dejan de ser universales, y se desarrolla el avance de la ciencia y la técnica fundamentada simplemente por sí misma (Lyotard 1988). Así los sentidos de la vida se multiplican, se descentralizan y se vuelven más anecdóticos que trascendentales. En este escenario, el bienestar bien puede interpretarse como un

micro-relato posmoderno, un conjunto de discursos mínimos (no universales ni trascendentales) sobre los distintos modos en los que una persona o grupo puede sentirse simplemente satisfecho, superar las carencias básicas o existenciales. Las formas que adquiere ese bienestar son materia de análisis en el presente estudio, y estos pueden entenderse, desde nuestro punto de vista, en el plano de estado ideales que promueven interacciones sociales a partir del consumo.

En las poblaciones alternas o no occidentales, el estudio del consumo se centró en las adquisiciones, usos e ingestas de lo que se considerase física y biológicamente indispensable. Pero el criterio de lo “indispensable” es diferente en cada contexto cultural e incluso al interior de cada clase o familia. Por ejemplo, ciertos tipos de alimentos como la carne de res o la fruta pueden ser considerados insumos indispensables en términos nutricionales, pero también pueden significar mecanismos de integración familiar, recompensa o elevación del nivel de vida: «Lo que llamamos necesidades -aún las de mayor base biológica- surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultados de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos» (Huber 2002).

En sí misma, la elección de productos de vestir va a responder al planteamiento de lógicas que respondan a tensiones propias del reconocimiento de la carencia, y ello es parte de un consenso social que moviliza constantemente el umbral perceptual de lo que se considera “necesario”. El vestido, en la escala básica de necesidades acuñada por J. Maslow, ofrece prestaciones de seguridad y protección a los sujetos, seguridad que podría elevarse hasta el nivel de autoconfianza para afrontar las situaciones laborales o afectivas.

Mercancías artículos de moda ofrecen información relevante al entorno social del sujeto que le permite ser incluido en espacios (educativos, laborales, entretenimiento) y la adquisición de ciertos bienes (crédito, por ejemplo). La ropa transmite información relevante sobre el sujeto y sus colectivos de pertenencia, marcando las pautas de su identidad más allá de la esfera psíquica; la identidad frente al espejo

lacaniano de un tercero que nos mira¹². La ropa interviene en el juego de lógicas sociales que operan en la misma superficie, es un metalenguaje que determina los límites sociales de los sujetos, sus agrupaciones probables, su clasificación y su rol en el escenario social. A través del consumo ostensible de la moda, los sujetos leen e interpretan lógicas sociales que apropian para su adaptación al sistema; lógicas donde la moda es un marcador de identidades, pensamientos y agrupaciones: «El papel del vestido no se reduce a informar tan sólo de la identidad humana. Informa además sobre la identidad de los hombres que componen el grupo, marca sus divisiones internas, de manera que el vestido permite no sólo la identificación de lo que une, sino también de lo que separa» (Yonnet 2005).

Las superficies modernas de compra (retail) son los espacios de interacción social. Más allá de la compra de productos, concentran actividades de esparcimiento familiar que estarían enmarcando la memoria emotiva de la nueva generación. También son centros de amistad y de contacto amoroso, acumulando así una mayor variable de momentos emotivos relevantes que se impregnarán en las emociones de los sujetos. Igualmente, en estos espacios se establecen los códigos de lo aceptable socialmente en función a lo propuesto por la oferta de mercado. Y para los jóvenes, los centros comerciales son ámbitos donde demostrar su dominio sobre las generaciones de sus padres o mentores: «Estos centros comerciales atraen a la población joven por una serie de razones. Por un lado efectivamente ofrecen bienes de una naturaleza diversa, prácticamente todos los artefactos de consumo, enseres domésticos, automóviles, joyas, vestimenta y herramientas; pero también se ubican en ellos establecimientos de consumo de comidas, por lo general pertenecientes a cadenas globales y sus franquicias, las cuales también están presentes en otras partes del mundo. **Son visitantes que van al centro no para adquirir bienes, sino para divertirse.** El paseo por el centro comercial es una diversión especialmente para grupos de jóvenes que se citan y pasean no para comprar, sino para admirar» (Golte y León 2010).

¹² «Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útil para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo para distinguarnos de los demás y comunicarnos con ellos» (García-Canclini 1991).

El retail nos muestra un panorama más vasto del consumo, que va más allá de su función de centros de aprovisionamiento, para convertirse en espacios claramente socializantes. En las superficies modernas, la necesidad de compra es englobada por una experiencia integral de consumo, y los objetos de moda son agentes indispensables para la interacción juvenil dando forma, color y estilo a su interacción social vital.

Para Díaz-Albertini (2000), el crecimiento económico de la clase media emergente genera nuevas formas de segregación, a través del consumo medido por la capacidad de gasto. Esta estructura social de exclusión se sostendría en los aspectos económicos de diferenciación: «Nuestra hipótesis es que los sectores de clase media emergente y globalizada son los que están forjando una nueva identidad de clase sobre la base de ingresos económicos y capacidad de consumo. El consumo se está convirtiendo en uno de los factores principales de inclusión/exclusión en las denominadas “clases medias”» (Díaz-Albertini 2000: 54).

La **cultura** aplicada al estudio del consumo aporta una mirada multidimensional del sujeto buscando el entendimiento de los factores sociales que motivan los actos de consumo, complementando el enfoque individualista de la satisfacción personal de necesidades para así entender las dinámicas sociales que cumple. «En su origen esta consciencia es una prótesis cultural (de manera principal el habla y el uso de símbolos) que, asociada al empleo de herramientas, permite la sobrevivencia en un mundo que se ha vuelto excesivamente hostil y difícil» (Bartra 2007).

En un escenario posmoderno, la **cultura de consumo** no es excluyente de sociedades industrializadas o de sectores que acceden a los canales modernos, sino que se convierte en una red de pensamientos en funcionamiento en la cual los sujetos se insertan para lograr aceptación: «No puede excluirse la posibilidad de una **cultura del consumo** en el tercer mundo. La noción de que las culturas del consumo sólo pueden desarrollarse después de haberse satisfecho las necesidades básicas, está basada en la suposición problemática de que todas las culturas de consumo siguen el modelo de desarrollo europeo y norteamericano» (Huber 2002).

Este consumo de moda ha bajado de las pasarelas o guetos sociales al convertirse los centros comerciales en las nuevas ágoras de realización social, de intercambio de discursos de validación o negación del otro.

1.4 Antropología del consumo, ¿una disciplina?

Con el desarrollo del Internet y los medios masivos, las profecías consumistas vaticinaban el aislamiento de los jóvenes frente a un aparato electrónico. Ello entra en aparente contradicción con lo propuesto por el sociólogo Marshal McLuhan (1962) quien en los años sesenta propuso el inicio de una aldea global donde los ciudadanos del mundo se reconectaban a través de los medios de comunicación.

Pero lo que estaríamos presenciando es que en la era de las redes sociales, la generación de jóvenes contemporáneos rompen las barreras de espacio y tiempo y nos enfrentaríamos a un proceso de re-tribalización de sujetos y colectivos en los universos virtuales; pero, a la par, esta generación se estaría desconectando de sus entornos sociales inmediatos. Ello nos estaría obligando a modificar los enfoques de investigación y comprensión de las identidades de personas y colectivos en las sociedades contemporáneas.

En la era posmoderna el consumo se convertiría en la actividad socializadora de las personas, de las actividades familiares y como finalidad de la actividad laboral. En ello, la antropología cumple una labor clave en la vida urbana, en los espacios de re-tribalizaciones generados a partir de innumerables interacciones sociales propiciadas por el consumo; aldea global que integra la vastedad de mundos dispersos a través de las redes de telecomunicación, en un escenario de reintegración grupal y conexión intercomunitaria sin precedentes en la historia.

La posmodernidad tiene como condición la universalidad de su conexión y medios, que se alimentaría de la diferencia para nutrirse en forma constante de sus contenidos. En ese sentido, el antropólogo posmoderno dejaría la paradigmática labor de defensor de permanencias para convertirse en un cronista de cambios e

intercambios; posmodernidad que, en su multiplicidad de contenidos, es la fuente de materias de estudio en un proceso creciente de exploración de conocimientos colectivos y formas de socialización. Las urbes cosmopolitas como París, New York o Shangai son hoy un crisol donde confluyen diferentes sociedades y donde se ejecutan intensos procesos de aculturación entre las comunidades locales, originales o extranjeras, desplazando las fronteras de la alteridad desde la periferia hacia la urbe; propio de su proceso de magnetismo sociocultural. Hablamos de fronteras en plural porque, más allá de la disputa entre lo extranjero y lo local, hoy en desuso en las grandes urbes, aparecen las confluencias migratorias, la movilidad social y las convergencias comerciales; ello sumado a la concentración corporativa de los negocios y de las marcas comerciales que van unificando los discursos de la oferta con sus promesas de bienestar, satisfacción, capacidad de elección, necesidades reales y percibidas, entre otros valores promovidos. Este es un reto que la antropología urbana acoge marcada por las dinámicas que los mercados imponen en las interacciones sociales, generando un magma de realidades sociales en movimiento¹³.

1.4.1 La inmersión antropológica en el consumo

La investigación psicológica del consumo, bajo la influencia del psicoanálisis, ha sabido especializarse en catalogar la comprensión de la sociedad burguesa, urbana, la que ha enmarcado bajo el análisis de las pulsiones básicas y la satisfacción de las ansiedades, pero sus límites hasta hoy parecen extenderse desde las clases medias hacia las altas. La justificación de ello es que estos segmentos suponen ser el modelo y la referencia del resto de la población, sobre todo cuando estamos frente a ciudades con un centro de poder económico, social y simbólico unificado en la población pudiente. Este sector ha de encargarse de normar los patrones que han de regir desde lo moral hasta lo estético, donde la moda es una herramienta de emulación deseable y

¹³ Para Signorelli: «La antropología urbana se caracterizó como una antropología en la ciudad, es decir como una orientación de investigación que ponía en el centro de su interés la recuperación del contexto urbano de sus tradicionales objetos de investigación: familia y parentesco, grupos locales y vecindarios, tradiciones y rituales, todos objetos que permitían al antropólogo continuar utilizando los instrumentos conceptuales y metodológicos que la tradición de su disciplina le ofrecía» (Signorelli 1999: 70).

piramidal en sus capacidades de acceso; generando una regla tácita de aspiracionalidad no siempre verificada y que correspondería a modelos proto-urbanos¹⁴; clase media tradicional que, sin embargo, en nuestro país, no estaría marcada por un espíritu inclusivo ni igualitario, restando su propia capacidad de influencia.

Ante el avance del acceso a la oferta y los mercados, y en el descentramiento de las fuentes de irradiación socio-cultural multiplicándose los nodos y canales, su capacidad de influencia de la estilística y la moralidad “clasemediera” también se ven mermadas. Sin embargo, la teoría social del consumo ha sido restringida al ámbito de la compulsión consumista, postulando una mirada crítica al consumo. De alguna manera, se forjó una valoración negativa de las estrategias de mercado y publicitarias, la economía especulativa, el imperio de la simbología de marcas y la oferta comercial de bienestar.

La antropología aplicada a los estudios del consumidor es instrumentalizada a partir de la observación y la etnografía, considerando el potencial que ofrece corroborar en el contexto real de vida más allá de la información obtenida en simuladores de mercado (como los grupos focales o encuestas). La observación y la etnografía aportan un aprendizaje experiencial al ejecutivo en la semiconvivencia con el consumidor, que difícilmente se obtendría desde su centro de trabajo, escuela de negocio de acceso restringido y entorno social inmediato, siendo una herramienta valiosa también para la implementación de programas de cultura organizacional.

Douglas e Isherwood (1990) proponen una “antropología del consumo” desde los estudios de antropología económica. En este campo de estudio proponen una mirada instrumental del consumo como un lenguaje o vehículo socializante; una suerte de puente entre el sujeto y los colectivos con los que se vincula. Desde este enfoque, el consumo adquiere una relevancia de estudio social que lo aleja de la esfera superficial que las teorías sociales críticas le impusieron bajo la óptica del consumismo, proponen una ruta “hacia una antropología del consumo” conciliando

¹⁴ Dice Díaz-Albertini: «Al crecer nuestra sociedad en población, complejidad y heterogeneidad, ya no era posible marcar territorio de acuerdo al criterio de familia conocida. De ahí que se formaliza el proceso de selección y de acceso a los espacios considerados de gente como uno» (Díaz-Albertini 2000: 34).

el análisis social y cultural del intercambio de bienes (Douglas e Isherwood 1990). Entonces diríamos que los productos son símbolos más que objetos en la actualidad, y que tienen la capacidad de organizar el sentido de sus vidas tanto como la religión o la política lo hicieron en etapas previas. Para Marc Augé (1998b), los nuevos espacios de consumo son también ambientes de transformación social e individual, dado que el consumo dinamizaría la cultura desde aquellos cambios íntimos que la globalización produce a nivel de las personas.

El consumo crea objetos de deseo compartidos, teniendo como punto de encuentro los shopping center o malls, donde las individualidades se amalgaman en estilos de vida configurados por las fronteras de los espacios universales denominados “no lugares”. Sin embargo, este concepto es inmediatamente replicable en ciudades cosmopolitas, pero en nuestra realidad latinoamericana los espacios de consumo modernos conviven al lado de los canales tradicionales, manifestándose una alternancia entre ambos lugares: «Aquí no se pueden jugar con las categorías salvo que se manifiesten como contra-hipótesis, ya que debemos de tener en cuenta que los no lugares peruanos en términos históricos inter-relacionales e intersubjetivos (supermercados, metros, aeropuertos, hospitales, etcétera) son inexistentes ya que bien pueden presentarse con las lógicas identitarias nuestras y, desde luego, con sus características propias pero cuyos cauces difieren de los europeos o estadounidenses» (Jacinto 2012).

Lejos de ser una disciplina encargada de la contención cultural, la antropología hoy tiene un escenario amplio y diverso para multiplicar las miradas sobre las nuevas formas socializantes: «Y precisamente en este punto es donde se sitúa ahora el problema de la antropología. La razón consensual sólo le dejaría a la antropología la tarea de hacer inventarios de patrimonios; la razón posmoderna le asignaría la tarea de orquestar sin otras pretensiones algunos ecos de la polifonía mundial» (Augé 1998a: 55).

Ante ello, la antropología del consumo surgiría de la necesidad de entender la influencia de la cultura y sociedad en las decisiones de los sujetos contemporáneos que recurren al mercado para subsistir, competir y acopiar significados simbólicos para su vida cotidiana. Esta disciplina, al operar sobre la materia objetiva y

subconsciente de la conducta, nutre de estudios culturales las formas cómo las mercancías adquieren valores simbólicos para las personas, más allá de sus beneficios instrumentales; simbolismo o consensos subjetivos sobre los que girarían las dinámicas de las economías y sociedades modernas.

En las disciplinas del mercado y de negocio el consumidor ha sido frecuentemente aislado en sus referentes personales y culturales, aglutinándolo de forma artificial y estadística. La psicología ha sabido generar ámbitos de aplicación empresarial y laboral introduciendo sus modelos a los procesos empresariales de reclutamiento de personal, dirección de personas, evaluación y mercadeo. La psicología del consumo, trabajando de la mano con la industria publicitaria, ha logrado combinaciones para formular teorías y prácticas de mercado conjuntas, buscando medir sus actos en términos de efectividad de ventas.

Del mismo modo, la antropología se encontraría en un nuevo escenario que ofrece nuevas rutas de sostenibilidad a la profesión desde la actividad empresarial privada desde la labor organizacional (clima y cultura organizacional) como los estudios de consumo, mercadeo y publicitarios. Adicional a ello, la confluencia de los estudios culturales del consumo con la gestión de negocio han aportado nuevos enfoques a las ciencias empresariales por su carácter descriptivo, interpretativo y prospectivo de las tendencias sociales y de comportamiento. Esta especialidad se ha denominado Etnomarketing (Badot et al 2009), mezcla de las labores etnográficas de registro social y cultural aplicado al conocimiento del consumidor y trabajador. Se busca entremezclar la mercadotecnia con administración de la oferta y la demanda para controlar los flujos comerciales y los mensajes que orientan el consumo.

Influenciados por las escuelas norteamericana, inglesa y francesa, los recientes avances en marketing y estudios del comportamiento del consumidor demostrarían haber eludido su entrapamiento proponiendo interpretaciones etnológicas (estudio de potencialidades, sistemas simbólicos, connotaciones religiosas, rituales, producción de mitos, etcétera), cuya principal característica es su visión antropológica del consumo.

Al ser traída de vuelta a la ciudad, la importancia de los estudios de la cultura y los comportamiento neo-tribales en esta nueva aldea global 3.0 (parafraseando a McLuhan) constituyen la clave cultural que ayuda a describir y entender cómo piensa el colectivo, a descifrar lo que los une a los otros miembros, las convergencias, las convicciones compartidas. Más allá de una mirada polémica al aprovechamiento comercial y del sistema capitalista de una disciplina, esta también es una oportunidad de comprensión de un nuevo ser humano y de las sociedades que se enfrentan a intensas dinámicas económicas pero con los mismos desafíos frente a la libertad de elección, asociación libre por intereses comunes, inclusión social ahora mediada por mercados cada vez más exigentes, democracia pero de consumidores frente a un poder influenciado por corporaciones internacionales; en suma, modelos de desarrollo que se vuelven permeables a diferentes ópticas particulares y culturales, hoy más visibles y activas que antaño.

Específicamente para los antropólogos, el estudio de los procesos de consumo podría ser una veta de oportunidad de nuevas dimensiones sociales, más que una labor de análisis de contención cultural: «Mientras que para los economistas el consumo es en última instancia una destrucción, en los trabajos antropológicos se enfatiza más bien su aspecto creativo» (Huber 2002).

El probable divorcio entre empresa y antropología podría estar privando, más allá de oportunidades de empleo a futuros antropólogos, de nuevos ámbitos de estudio o una posibilidad de aproximarse a la realidad de los sujetos contemporáneos movilizados por el consumo. Esta nueva materia en la urbe permite la apertura de puertas para la ubicación de la especialidad en el análisis de la contemporaneidad, y ya no la obsesión por el pasado, entendiendo su potencial creativo. Debido a los retos de comprensión de las reconfiguraciones culturales que generan los procesos políticos, económicos y empresariales, la antropología requiere ser convocada de vuelta a los espacios de consumo o de producción modernos, para resolver los dilemas que la nueva era global impone: «El posmodernismo forma parte de la coyuntura global en relación con la cual nos es preciso medir los objetivos, las perspectivas y la pertinencia de un nuevo debate antropológico» (Augé 1998a).

Este debate obliga a instrumentalizar y generar una serie de conocimientos sobre el nuevo ciudadano y sus alteridades, ya no en las fronteras de la civilización sino en la re-tribalización en el consumo y el trabajo.

1.4.2 Importancia de la antropología del consumo en el Perú de hoy

En el Perú, ante el constante crecimiento de la capacidad de gasto de los sectores emergentes de la Gran Lima y de las ciudades de provincias, se producen también cambios en los estilos de vida y sus culturas originarias, generándose la reconfiguración de sus ejecuciones de gasto, lo que se une a los cambios en sus expectativas de vida, acceso informativo, íconos y modelos de conducta. En este escenario, la antropología entra a tallar en un rol amplio de descripción de nuevas agrupaciones en pleno proceso de intercambio y transformación, una labor cronista desde su capacidad interpretativa de los punto de contacto, la intersección cultural, las transformaciones constantes como constante devenir. La sociedad estándar, anclada en la tradición que la psicometría ha buscado sistematizar, debe ser enriquecida con la experiencia en la contingencia que la antropología se ha especializado en tratar de comprender desde sus aportes a los estudios culturales.

En este proceso de reelaboración, el consumo juega un papel central siendo motivador de las interacciones, así como el medio para las mismas, estableciendo los puntos de contacto. El uso de medios de comunicación, comprendidos como un consumo cultural, es parte del proceso de influencia que promueve constantes escenarios de transformación. Es un cambio de identidad que las marcas mejor logradas ofrecen desde la experimentación de sensaciones, la simulación de ideales de conducta o simplemente la transformación de un estado potencial a una realidad deseada que el consumo viabilizaría; ofertas de transformación que, más que satisfactores, se convierten en el motor del encuentro entre la oferta y la demanda.

Los constantes cambios en el mercado son tanto producto de los sistemas políticos y económicos en conflicto que influyen en la producción y en la capacidad adquisitiva. En el Perú, el cambio de modelo económico estatista desde el nacionalismo militar

hasta el intervencionismo del primer gobierno aprista, dio paso a un nuevo modelo de apertura progresiva de mercados, liberalización de los servicios públicos y precios.

Paralelamente, la región sudamericana también se vio expuesta a cambios democráticos con el fin de dictaduras militares, la negación del modelo comunista que se transformó en ciclo pendular entre el estatismo y mercantilismo; el acceso de nuevos sectores emergentes en las dinámicas del mercado; la globalización descentralizada junto con la proliferación del idioma inglés y también castellano, de la mano con la privatización abrupta de las empresas de telecomunicaciones justamente a merced de capitales mexicanos o españoles; cambios políticos, sociales y estructurales a nivel regional y nacional que tienen directa implicancia sobre las dinámicas en los puntos de venta, la percepción de necesidad y superficialidad, las perspectivas de futuro, la disposición al gasto y los valores simbólicos de los productos.

Para entonces, en un escenario de crisis económica y escasez, la teoría neoclásica era considerada suficiente para entender el rol del sujeto como consumidor. Esta noción apela a un consumo racional del dinero en función de la calidad percibida y, ante la escasez de demanda y de una oferta variada y de suficiente calidad, las decisiones se realizaban desde la disponibilidad de los recursos y accesibilidad. Pero, incluso en estas circunstancias, los factores emotivos, subconscientes, culturales o tradicionales siguen operando de forma diversa, haciendo siendo inestable el modelo de predictibilidad de los ciclos económicos de la demanda. El consumidor se va consolidando como un ente complejo y decisivo en las dinámicas económicas, con capacidad de intervenir en sus ciclos para lo cual se incorporan estudios que permitan medir las perspectivas de optimismo económico, percepción de bienestar o índices de calidad (que siempre es perceptual) de vida.

En suma, los jóvenes universitarios inmersos en la era de las redes sociales y el consumismo contemporáneo no se encontrarían encerrados en una celda egoísta ni desconectados de su entorno, sino en constante dinámica, multiplicando identidades a partir de sus motivaciones y actos de consumo. Esto permite dar pie a la formación

de una escuela antropológica del consumo, entendiendo éste como un acto definitorio de los devenires personales, sociales y culturales del mundo contemporáneo.

CAPÍTULO II

IDENTIDAD E INFLUENCIA SOCIAL

En este capítulo se dan a conocer los principales hallazgos obtenidos en el estudio en base a los objetivos previamente planteados. Para ello, se presenta el análisis de la información recogida en relación al consumo visto como una actividad motivada por factores sociales, lo que plantea Veblen, quien considera que para comprender los actos de consumo hay que considerar la influencia social que se ejerce sobre el sujeto y las consecuencias sociales de los actos de consumo.

En la medida en que se comprendan los mecanismos sociales que están inmersos en el consumo, se pueden comprender los comportamientos individuales y colectivos en la era posmoderna, dado que viabiliza la vida en sociedad a través de la satisfacción de necesidades, desde las básicas hasta las más trascendentales.

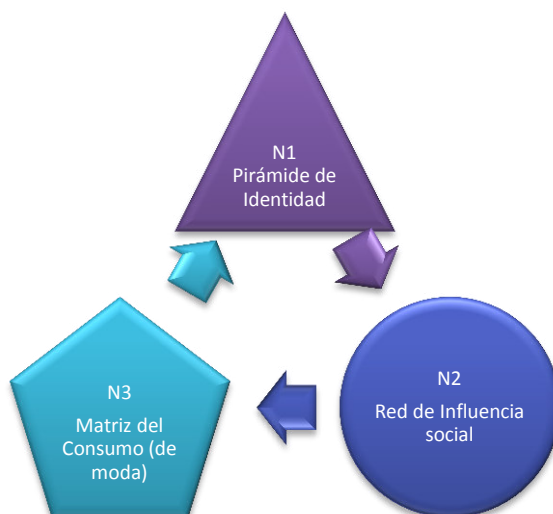


Figura 1. Correlación identidad, influencia social y consumo de moda

Elaboración: Propia.

Cuadro 1. Características sociodemográficas de los entrevistados

	Nombre	Género	Edad	Distrito	Educación	Institución
1	Melina	Femenino	24	San Martín de Porres	Psicología	U. San Martín de Porres
2	Carolina O.	Femenino	24	Los Olivos	Psicología	U. San Martín de Porres
3	Gladis	Femenino	21	Los Olivos	Administración	U. Inca Garcilaso de la Vega
4	Marilú	Femenino	20	Comas	Administración	U. del Callao
5	Karina	Femenino	24	Los Olivos	Administración	U. del Callao
6	Claudia	Femenino	22	Los Olivos	Ingeniería	U. del Callao
7	Carolina	Femenino	21	Los Olivos	Ingeniería	U. César Vallejo
8	Julia	Femenino	24	Los Olivos	Comunicaciones	U. Inca Garcilaso de la Vega
9	Patricia	Femenino	24	Los Olivos	Administración	U. del Callao
10	Carla	Femenino	23	Los Olivos	Contabilidad	U. Sedes Sapientae
11	Richard Ch.	Masculino	23	Independencia	Psicología	U. San Martín de Porres
12	Walter	Masculino	24	Los Olivos	Comunicaciones	U. San Martín de Porres
13	Juan Luis	Masculino	24	Los Olivos	Contabilidad	U. del Callao
14	Emilio	Masculino	22	San Martín de Porres	Ingeniería	U. Tecnológica del Perú
15	Óscar	Masculino	23	San Martín de Porres	Comunicaciones	U. César Vallejo
16	Antonio	Masculino	24	Los Olivos	Administración	U. del Callao
17	Daniel	Masculino	18	Los Olivos	Contabilidad	U. Sedes Sapientae
18	César	Masculino	24	Los Olivos	Administración	UNMSM
19	Miguel	Masculino	24	Los Olivos	Ingeniería	U. del Callao
20	Roger	Masculino	24	Puente Piedra	Contabilidad	U. Sedes Sapientae

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.

Elaboración: Propia.

2.1 Formas de construcción de la identidad

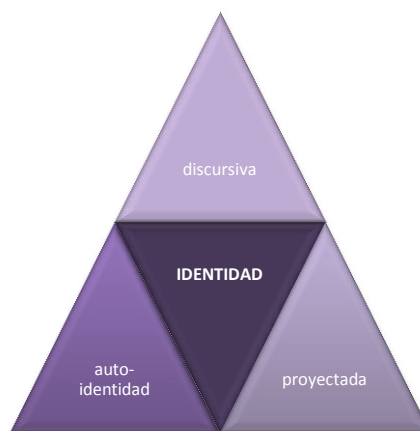


Figura 2. Pirámide de la identidad

Elaboración: Propia.

2.1.1 *Identidad discursiva: esfuerzo como filosofía de éxito*

A través del estudio de las filosofías de vida de los jóvenes, logramos entender las lógicas que organizan sus formas de resolver sus problemas inmediatos en perspectiva de los grandes principios que han sabido asimilar en su proceso de maduración. Estos principios axiológicos tienen en ellos una concepción instrumental, surgida de la acumulación de experiencias familiares de éxito, que permiten asegurarles una carrera universitaria junto con una forma de absorber modelos de referencia deseados propios de su desarrollo académico, laboral y social. La principal característica de éstas es que la filosofía de vida funciona para ellos como “sistemas instrumentales de toma de decisiones”, dado que están justamente en un proceso de constante dinámica y transformación del entorno.

El aspecto instrumental de su identidad discursiva, más que un modelo metafísico es el encontrarse con un panorama abierto e ilimitado completamente nuevo en su estructura familiar dado que, por lo general, serían la primera generación de universitarios en su linaje parental. Ello no significa que no valoren las lógicas que

han permitido a sus padres lograr el nivel de estabilidad y plusvalía para convertirse en universitarios, esfuerzo del que son enteramente conscientes y al cual se sienten integrados; esfuerzo del que han participado desde la privación hasta su rol directo como ayudantes en los emprendimientos de sus padres y abuelos: «La unión debe estar en cada familia... admiro a mi mamá y abuelo, porque trabajaron siempre para sacarme adelante... Me digo a mí mismo, dale, sigue. Cuando estoy con cansancio, dale sigue» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Como fue expresado en las dinámicas grupales, estas filosofías de vida funcionarían como recetas dinámicas de éxito creando una visión exigente del mundo que los obliga a realizar un esfuerzo superior al resto. Para los jóvenes, y a pesar del entusiasmo propio de la juventud, la vida es difícil por definición. Han concebido una percepción de dificultad y obstáculos que caracterizan el hecho de vivir y desarrollarse: «Con fe, siempre decimos en la tuna. Sin dinero, pero con fe. Algo va a salir, no hay que preocuparse, la música siempre me da, nunca me ha abandonado. Me arriesgo mucho» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Tal vez influidos por el azaroso camino de desarrollo económico y social de sus padres y abuelos, entienden que enfrentarse a limitaciones es consustancial y parte, tal vez, de un destino asignado; vida que combina la necesidad laboral inmediata con los estudios, además de las responsabilidades en el hogar, que hacen obligatorio a los jóvenes llevar un equilibrio personal en sus actividades y control de excesos frente a los distractores: «No veo mucha tele porque no tengo tiempo, pero cuando tengo veo HTV y películas. Mi pasatiempos en general es dormir porque no tengo tiempo, aparte que mis horarios son rotativos, trabajo mucho y con las justas veo tele... ¿Fiestas? no voy como hace dos años, el cine se me hace difícil; prefiero estudiar» (Gladis, Los Olivos, Administración).

Esta abnegación se asume con normalidad, como constitutivo de la vida diaria. Dicha concepción de dificultad genética, pero con resultados de logro y perspectivas prometedoras como es su acceso a la educación universitaria, les permite transformar el sino dificultoso en una perspectiva maratónica de superación de vallas, tal vez en un juego de postas desde lo recorrido ya por sus padres asegurando las necesidades

básicas; suerte de inconformidad que los llevaría a cuestionar de forma sistemática escenarios alternos a su contexto actual.

Esta filosofía de la exigencia los lleva a asumir una imperiosa necesidad de doble esfuerzo, al ser conscientes de que parten desde una condición base marcada por la privación; forjando en ellos una visión pragmática en la que la toma de decisiones debe implicar no sólo el goce presente sino, sobre todo, una previsión futura: «Mis actividades en la semana son hacer las tareas de la universidad, estudiar, ver televisión. Los fines de semana sobre todo los quehaceres del hogar... El objeto que más aprecio es mi agenda, el horario. Es el regalo de una persona querida. Además un cuadro que me regaló mi madre» (Marilú, Los Olivos, Administración).

Ante un universo de posibilidades de poder conseguir objetos, metas académicas, trabajo deseado y aceptación social (que pueden representar, por ejemplo, las fiestas de 15 años), se forma una temprana perspectiva de largo plazo que acumula las millas de esfuerzo familiar recorridas y las que ellos deben recorrer por sus familias, quienes depositarían en ellos la continuación de un devenir esforzado que proyectan hacia sus futuras familias concebidas. Un discurso de auto-exigencia se construye, forjando una población de superhombres nietzscheanos que deben cumplirlo con suma eficiencia, donde contar con un cabalidad ética aseguraría lograr el nivel de desarrollo socio-económico esperado por el grupo familiar que participa de su construcción académico-profesional: «La universidad me ha servido para aprender, para formarme de manera profesional, para poder tener un orden... las cosas me han salido muy bien porque suelo sobre exigirme demasiado y a veces atento contra mi propia integridad llegando a veces a sentirme un poco mal cuando no hago las cosas bien, entonces me frustro y digo “¿cómo es posible que no haya podido hacerlo bien?”. Si no hago las cosas bien no me siento competente» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Este régimen ético autoimpuesto los diferencia y, a la vez, los identifica frente a los demás, zanjando distancias con el incumplimiento prototípico de la informalidad, así como permitiendo ofrecer una oferta profesional superior al promedio para los nuevos entornos laborales y sociales a los cuales postulan: «Me defino como una persona sensible y disciplinada, me gusta llegar temprano, ser responsable con los

deberes que me dejan y con las demás cosas, no me gusta que la gente llegue tarde o que griten, eso de verdad me fastidia bastante, me gusta la gente responsable con sus trabajos y la manera en la que dedican su vida» (Emilio, San Martín de Porres, Ingeniería de Sistemas).

Llama la atención lo indisoluble de la ética de sacrificio y cumplimiento proclamada por los jóvenes tanto en el plano laboral como en el afectivo, siendo parte de un mismo constructo de identidad. Cómo señala un entrevistado: «Tengo una relación muy difícil con mi mamá, es un ángel, pero mi mama se mete en mis temas, me inmoviliza, no quiere que haga nada... Ella me dijo que me iba a apoyar al comienzo, yo dije “bacán, mi vieja me quiere”, pero comenzó a querer meterme en una caja. Yo le dije “sé que soy su tesoro, pero **quiero que me enseñes a luchar le dije, quiero que me diga guerra, sufre**”» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Ésta auto exigencia juvenil se compone por el nivel de inversión familiar que implica la formación profesional, quienes son el público constante de su desempeño diario, funcionando en una suerte de directorio familiar de revisión de metas alcanzadas. En suma, no sólo sería el esfuerzo personal que deben afrontar, sino también la encomienda familiar que supone ser la generación universitaria en su apellido familiar.

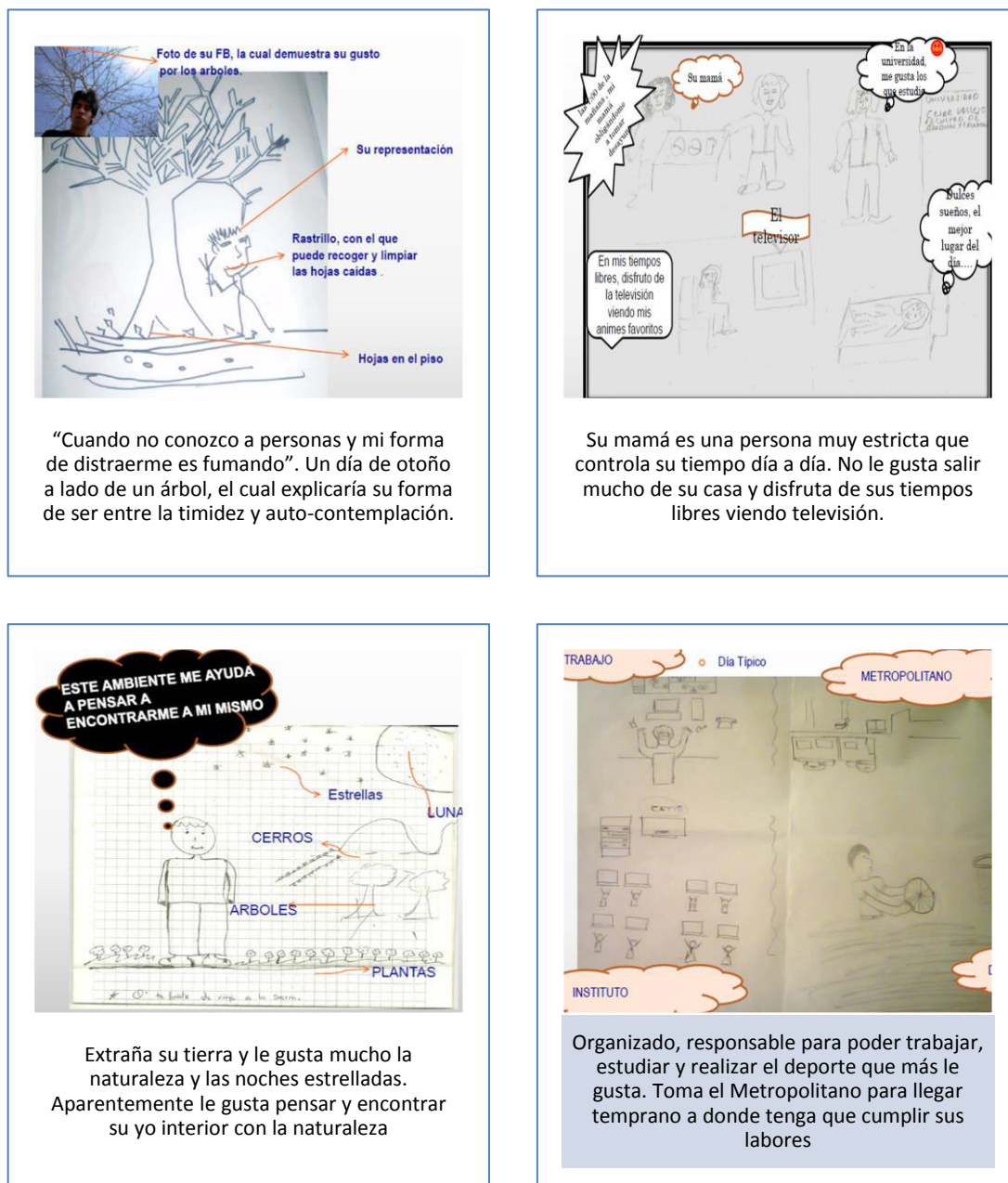


Figura 3. ¿Cómo es un día típico en tu vida? Dibujar (entrevistas a profundidad)

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.

Elaboración: Propia.

Cuadro 2. Opiniones sobre identidad discursiva

	Nombre	Identidad discursiva	Código
1	Melina	"Mejor es pensar lo que vas a decir porque lo que dices no tienes formas de recogerla".	Cautela
2	Carolina O	"Cuando no hago las cosas bien, entonces me frustró y digo cómo es posible que no haya podido hacerlo bien".	Competitividad
3	Gladys	"No me gusta mucho la ficción, me fijo más en el contenido de las historias".	Realismo
4	Marilú	"Admiro a los voluntarios, personas en acciones ad honorem".	Solidaridad
5	Karina	"No es cuestión de sólo cantar bien y tener un buen sonido, sino tener letra, historias inspiradas en alguien".	Realismo
6	Claudia	"No es muy importante dónde vives, sino lo que eres capaz de decir, las ideas, la inteligencia".	Intelectualismo
7	Carolina	"Mi objeto máspreciado es mi ropa y mi celular, porque me ha costado, yo me lo he comprado porque después no tengo nada".	Esfuerzo
8	Julia	"Me agradan los roles de las mujeres fuertes, no los roles tontos de las mujeres. Me gusta que sean independientes".	Temple
9	Patricia	"Las letras te hablan mucho de las cosas de la vida. En sí y sobre todo las letras".	Realismo
10	Carla	"Yo veo novelas, todas las novelas brasileñas... me gustan porque son más realistas".	Realismo
11	Richard Ch.	"Soy una persona que me digo a mí mismo: ¡dale, sigue! Cuando estoy con cansancio dale sigue".	Perseverancia
12	Walter	"Yo le dije que sé que soy su tesoro, pero quiero que me enseñes a luchar" le dije, quiero que me diga "guerreá, sufre".	Temple
13	Juan Luis	"El mensaje que te da: los valores, los principios, el honor, el amor incondicional por su mujer".	Idealismo
14	Emilio	"Me gustó el libro de José Samaniego que hablaba sobre que la gente tiene vista pero no sabe ver el mundo real... todos somos ciegos".	Realismo
15	Óscar	"Woody Allen. Me gusta un montón sus diálogos, sus guiones que arma y siempre trata temas filosóficos como psicológicos".	Intelectualismo
16	Antonio	"En la época de los 80 se desnaturalizan los sentimientos hacia otra persona... que los jóvenes para que tengan un pensamiento más unido, más romántico".	Sentimentalismo
17	Daniel	"A mí me gusta el terror... aunque era ficticia estaba bien hecha".	Excitación
18	César	"Yo considero a una persona interesante cuando puede desarrollar una conversación fluida y alturada... así como desarrollar modales".	Intelectualismo
19	Miguel	"Mi estilo musical es trova... los temas pueden ser de amor, protesta, relatos, poemas... narrados con música. Puede ser sarcástico también".	Intelectualismo
20	Roger	"En el metal hablan de problemas emocionales, de cómo te sientes... es el contenido de las letras por lo cual te identificas con Linkin Park".	Sentimentalismo

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.
Elaboración: Propia.

2.1.2 Auto-identidad: la neo-sinceridad contra el imperio de las apariencias

Partiendo de los supuestos de Huber en el caso de Huamanga post-terrorismo, el consumo serían un mecanismo para transformarse hacia nuevas identidades; asunto de vida o muerte en una sociedad donde ser campesino en la década de los ochenta podía significar la persecución por parte de los subversivos o los militares. Más allá de los extremos de supervivencia, la vestimenta ha de aportarnos las posibilidades de reconocimiento propio y de los demás. Permite la definición de los grupos de referencia a través de símbolos evidentes que esta permite.

No implica un proceso de uniformidad, como lo hemos visto, sino que las similitudes han de evidenciar una necesidad de agrupación que puede ser reconocible en ciertos patrones, pero dentro de la variedad individual. Es más un escenario de lo posible que de la fantasía o lo inimaginable, pasando por meta-relatos que hablan de modelos incólumes de comportamiento hacia la incoherencia como posibilidad y la divergencia como rumbo. El rol distintivo del **gusto** en el consumo de moda ha sido extensamente desarrollado por Bourdieu (1988) en la sociedad burguesa francesa, que es validable para las demás urbes; distinción que permite un rol relacional fundamental al marcar las fronteras grupales generando adhesiones.

Aunque excluya, esa misma exclusión de la distinción provoca una inmediata reagrupación de los sujetos escindidos, haciendo legible un universo social de iguales y diferentes: «Esto es lo mismo que decir que inevitablemente se encuentra inscrita en las disposiciones del habitus toda la estructura del sistema de condiciones tal como se realiza en la experiencia de una condición que ocupa una posición determinada en esta estructura: las más fundamentales oposiciones de la estructura de las condiciones (alto/bajo, rico/pobre) tienden a imponerse como los principios fundamentales de estructuración de las prácticas y de la percepción de las prácticas» (Bourdieu 1988: 170).

La fórmula de reconocimiento es un instinto fundamental para identificar amigos de enemigos, para la formación de alianzas que obligan a la segregación donde la apariencia, en este caso de la vestimenta, opera incasablemente en todo lugar y a toda hora, como señala una entrevistada: «**No me gusta que otra persona tenga la misma ropa que yo, lo detesto**, no me gusta, Y bueno pues, como mi papá vive en Japón entonces él nos manda ropa y por eso muy difícil que alguien tenga la misma ropa que yo. Pero **cuando veo a alguien que tiene la misma ropa que yo me fastidia**, hace tiempo que no me pasa eso, pero cuando antes veía a alguien que tenía la misma ropa que yo me molestaba un poquito. Mi ideal de ropa es que sea única, que no se repita. Modelos únicos que no vayas por Miraflores y no lo veas usando... Suelo comprarme ropa en los show room, son como **casas en donde hay diferentes diseños de diferentes diseñadoras**, voy y no me compro algo tan caro pero por lo menos algo tiene que haber de diferente para que yo me lo compre» (Melina, San Martín de Porres, Psicología).

Esta dualidad del rol de la identidad, que el consumo de moda media, opera sobre la diferencia y la igualdad es una similitud que conlleva un proceso de reunificación en la diferencia, que refuerza los lazos de integración forjando en la urbe colectivos de excluidos o auto-marginados que claman un espacio desde su afirmación grupal; estilos de vida que no sólo pueden ser comprendidos como decisiones guiadas por el gusto, desde una óptica visceral, sino que llevan –consustancialmente- una carga de afirmación personal a través de la socialización de sus consumos.

El valor de la sinceridad en la comunicación interpersonal es relevante para este público dado que sería una herramienta efectiva para lograr ascendencia sobre los demás. Es importante para ellos ser importantes para los demás, valga la redundancia, dado que se encontrarían en una carrera por destacar y diferenciarse de su entorno inmediato marcado por cierta informalidad.

La sinceridad sería una ruta directa para marcar distancia de las actitudes de relajamiento o de incumplimiento que pueden ser estereotípicas de sus entornos y que, a través del estudio y trabajo, buscan zanjar y hacer evidente: «Persona seria, que le gustan las cosas tal como son, no le gustan los rodeos, le gustan las cosas de frente, que si es así es así. No me gustaría que me mientan...» (Karina, Los Olivos, Administración).

En este nivel, el camuflaje de la vestimenta universitaria o el traje de sastre formal como camuflaje en sus entornos, se hace evidente y necesario. Esta vestimenta y artefactos como los libros, mochilas o bolsos como implementos universitarios marcarían, a su vez, un espacio personal frente a su contexto social proxémico y coloquial.

Sin embargo, la vestimenta no se asociaría a un criterio de falsedad, de encubrimiento, sino por el contrario, de honestidad. La sinceridad les reditúa resultados con miras a ganar un sitio en espacios académicos, sociales y laborales que no han sido diseñados para ellos, permitiendo atravesar justamente barreras donde, la apariencia y la simulación, juegan un rol segregador y de barrera de acceso: «Me gusta un programa que, a pesar de ser un dibujo animado, trata de tocar temas como la belleza, que es lo que uno busca en la vida en realidad, mentira que el chico guapo siempre es el perfecto, jamás. Es lo que siempre me ha gustado, no solamente hablando de personas sino en todo, en una casa bonita, dónde vives no importa, importa lo que eres capaz de decir, las ideas, la inteligencia» (Claudia, Los Olivos, Ingeniería Electrónica).

Devaluar el valor de la apariencia para proponer una métrica del valor de lo interior, es postular una nueva jerarquización y relacionamiento social desde la interioridad y el saber; la primacía de la inteligencia intelectual y emocional para la solución de dilemas donde ellos han desarrollado un sumo expertise desde la dificultad, el esfuerzo y el aprendizaje intensivo.

El mantra de la sinceridad les permite desbloquear el tinglado de la discriminación incluso laboral, donde es conocido que la apariencia fenotípica es, incluso hasta hoy, parte de los requerimientos laborales mínimos en muchos casos: «Tengo el cabello lacio, ojos grandes marrones, labios gruesos, tez trigueña (tal como soy). No exageraría en nada, ni mentiría porque si no obvio que al conocernos le causaría una mala impresión. Sería sincera. Mi forma de ser es amistosa, tengo un carácter de la patada, fuerte, soy bien sincera» (Gladis, Los Olivos, Administración).

Existiría una percepción inconsciente de que su herencia familiar, física, les podría generar bloqueos los cuales desean revertir. Y se sentirían en condiciones de

derrocarlos, justamente por el sendero de la inclusión académica y la apertura de nuevas oportunidades laborales a las cuales se van incorporando.

Esta sinceridad, más que una definición de personalidad, se establece como un punto de partida para el relacionamiento a nivel de la comunicación, tanto ascendente como descendente en la escala socio-económica. Sería como un mínimo negociable que busca desarmar escenarios ajenos a su control, como lo pueden ser la informalidad en donde no serían expertos, así como la superficialidad de la fina segregación socio-laboral. A partir del voto de sinceridad pueden llevar la conversación y el relacionamiento a un espacio donde lo interior prevalece y en el que se siente expertos, justamente por el caudal de sabiduría familiar acumulada

Ser sinceros, más que una confesión íntima, es justamente un arma de resistencia que les permite subvertir un desorden u orden establecido que no gobiernan, y empezar a establecer un nuevo escenario donde su dualidad barrial-corporativa los vuelve diestros dirigentes: «Trato de no ocultar nada, de ser transparente. Físicamente no soy tan agradable, tengo defectos también pero es superable. Mi pensamiento sobre el físico es que no es tan indispensable como los sentimientos, emociones... sino tener afinidad con la otra persona» (Antonio, Los Olivos, Administración).

También se expresa del siguiente modo: «Soy una persona sobre todo honesta, no soy hipócrita, me gusta decir las cosas directo, no soy extremadamente alegre sino soy un término medio. Eso depende también del momento, regularmente sociable, la verdad me llevo muy bien con la gente, soy una persona amigable» (Juan Luis, Los Olivos, Contabilidad).

Así mismo, en sus relaciones personales que se amplían con sus horizontes sociales universitarios y laborales, esta **neo-sinceridad** correspondería entonces a una nueva generación de jóvenes, una nueva filosofía de la vida cotidiana o sentido práctico que podría ser transversal y rasgo de identidad de esta población (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Opiniones sobre auto-identidad

	Nombre	Referencias principales sobre la identidad	Código
1	Melina	“Me considero una buena amiga, me preocupa más ser una buena persona para los demás”.	Sociabilidad
2	Carolina O	“Suelo sobre exigirme demasiado y a veces atento contra mi propia integridad llegando a veces a sentirme un poco mal”.	Competitividad
3	Gladis	“Sería sincera. Mi forma de ser es amistosa, tengo un carácter de la patada, fuerte, soy bien sincera”.	Sinceridad
4	Marilú	“Mi forma de ser es tímida, tranquila, servicial”.	Timidez
5	Karina	“Soy una persona seria que le gustan las cosas tal como son, no le gustan los rodeos, le gustan las cosas de frente, que si es así es así. No me gustaría que me mientan”.	Sinceridad
6	Claudia	“Me gusta trabajar en equipo, soy una mandona de porquería, tengo gente a cargo, me estreso un montón... si no lo haces tú mismo no sale bien”.	Autoritarismo
7	Carolina	“Soy buena persona, un poco renegona, pero que soy buena, cariñosa y amable, lo que siempre ponen todos”.	Convencionalismo
8	Julia	“Inteligente, buena, tierna, amigable, sociable, divertida con intereses muy puntuales”.	Sociabilidad
9	Patricia	“Soy tranquila en general, paciente pero a veces exploto. Soy constante, para mí no hay imposibles, persistente”.	Perseverancia
10	Carla	“Soy una persona buena, amigüera, chévere... soy liberal, normal”.	Liberalidad
11	Richard Ch.	“Soy de gustos simples, que prefiere una buena conversación que la apariencia”.	Profundidad
12	Walter	“Yo estoy muy influenciado por la cultura americana. Hago vóley, basket, break dance, skate, street running”.	Cosmopolitismo
13	Juan Luis	“Soy una persona sobre todo honesta, no soy hipócrita, me gusta decir las cosas, directo”.	Sinceridad
14	Emilio	“Me defino como una persona sensible y disciplinada, me gusta llegar temprano, ser responsable con los deberes que me dejan y con las demás cosas”.	Disciplina
15	Óscar	“Que soy muy liberal y muy radical en mi forma de pensar y tomar”.	Liberalidad
16	Antonio	“Trato de no ocultar nada de ser transparente. Físicamente no soy tan agradable tengo defectos también pero es superable”.	Sinceridad
17	Daniel	“Que me gusta salir, que me gusta hablar con las personas, que me gusta hacer bastantes amigos, soy hablador”.	Sociabilidad
18	César	“Mi círculo de amigos es bastante reducido pues ellos son bastante parecidos a mí... no salen los fines de semana ni están hasta tarde en calle pues son más caseros”.	Privacidad
19	Miguel	“Prefiero mucho estar en un lugar privado, en la casa de ella o la mía. Sin mucho bullicio, para poder conversar bien. Escuchar música en una	Privacidad

casa”.			
20	Roger	“Siempre trato de (hablar) sinceramente; soy bastante sincero... Soy renegón, tengo carácter fuerte. Soy orgulloso”.	Sinceridad / Autoritarismo

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.

Elaboración: Propia.

2.1.3 Identidad proyectada: la generación de los sueños ilimitados

Los sujetos tienen hoy, en la sociedad del consumo, múltiples posibilidades no sólo de reinventar sus concepciones de realidad sino sus propias identidades. El consumo de moda, en mayor grado, es parte de un arsenal de tecnologías del yo que permiten su aprovisionamiento y redefinición. El consumo de moda permite intervenir las posibilidades del cuerpo a través de la combinatoria de diferentes posibilidades de representación del yo en sus esferas sociales.

Adicionalmente, promete una aproximación a las metas de trascendencia de sus sistemas de creencias y pensamientos, a través de beneficios simbólicos de productos, incluso de trascendencia como las que influirán en sus presentaciones personales en las esferas laborales o vocacionales: «Tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad» (Foucault 1996: 48).

Este universo de posibilidades genera, sin duda, una actitud positiva hacia su presente y posibilidades futuras. Este segmento percibe que encontrará en el mercado el universo de sus posibilidades inmediatas y existenciales. La sensación de bienestar que acompaña los actos de compra y uso de productos ofrecen una carga de experiencias que trascienden la materialidad de los objetos. Aunque pueda ser tildado de un espíritu materialista, los objetos no son los que generan la satisfacción espiritual sino las emociones que estos motivan. En voz de los entrevistados: «Sentirme realizado: solamente tengo una oportunidad para demostrar lo que tengo,

lo que soy capaz de hacer. Un trabajo en el cual yo me dedique a hacer lo que me gusta hacer, encima que por eso reciba una buena remuneración. Me gustaría, por ejemplo, hacer música y vivir de eso; sería prácticamente un sueño» (Juan Luis, Los Olivos, Contabilidad).

En las pulsiones deseantes, su existencia adquiere sentido. El desear-desear deleuziano marca la movilidad anímica de los sujetos que se cargan de ansias al consumir, las mismas que se remedian cíclicamente en los actos de compra y uso. El acto recreativo del shopping se consolida en actos de compra no porque ofrece gozo en la contemplación de objetos deseables, sino porque también ofrece una posibilidad de re-crear la identidad de los sujetos en esas elucubraciones de vitrinas. Obligado a consumir, los mecanismos de creación de su identidad están en función de las posibilidades, cada vez mayores, que ofrece la oferta de productos y servicios de moda¹⁵.

Al agregarle placer al acto contemplativo y al ampliarse el universo de consumidores hacia los potenciales compradores, se genera una inclusión potencial que sostiene las expectativas positivas sobre el devenir de sus vidas. Aunque las carencias se sientan en la actualidad con una ampliación en la brecha entre lo poseído y lo potencial, la expansión de posibilidades y los ánimos de bonanza crean una atmósfera hacia el optimismo. En este aspecto, frente a la generación de sus padres y abuelos, quiebran el criterio de austeridad que éstos labraron frente a las dificultades económicas y los conflictos sociales de las décadas pasadas. En sus nuevos espacios sociales como el trabajo o universidad, se tensa el **conflicto discursivo** entre sus nuevas concepciones del mundo y los moldes tradicionales a los que están atados por la dependencia económica familiar¹⁶.

¹⁵ Para Bauman: «Esa obligación, esa presión interiorizada, esa imposibilidad de vivir la vida de otra manera, se le revela disfrazada de ejercicio del libre albedrío. Tal vez el mercado ya lo escogió como consumidor y le quitó la libertad de pasar por alto sus atracciones; pero en cada visita sucesiva al mercado, el consumidor tiene todas las razones para creer que él – acaso sólo él –es quien manda» (Bauman 1999: 112).

¹⁶ Dice Golte: «Sin embargo, la pobreza generalizada impide que se puedan desligar por completo del entorno paterno. Así que desarrollan hábitos contradictorios: uno más ligados a los medios de comunicación de masas y sus grupos de pares, pero obligatoriamente también tienen que mantener los hábitos necesarios para integrarse en el entorno de la generación paterna (...) De este modo, en la mayoría de los casos el cuestionamiento o crítica a lógicas, valores y prácticas que organizan la vida de la generación paterna no se da de manera directa: se prefiere evitar conflictos frontales pues los jóvenes optan por construir o integrarse a espacios más libres a los de las instituciones oficiales y

Esta vinculación extrema a las lógicas paternas, al menos en apariencia y con esa intención de insubordinar sus gustos muchas veces financiados por sus propios ingresos, se genera un universo de tensión que no parece resolverse; conflicto generacional que podría afectar no sólo los actos de consumo sino incluso ser la explicación de diferentes anomias sociales como el pandillaje, consumo de drogas, reactivación de la violencia subversiva, entre otras.

Su discurso de vida sacrificada, y la instrumentalización estratégica de la sinceridad son sostenibles gracias a un promesa superior de éxito que eleva exponencialmente los beneficios del estilo de vida familiar acostumbrado. «Me imagino dirigiendo personas; la profesión que estamos llevando nos permite ser multidisciplinarios, trabajar, estar en bastante contacto con la gente, parece que yo me siento bien cuando estoy con mayor público (y a pesar de que dije que soy tímido). En serio, por ejemplo, yo tengo una tienda y me siento incómodo cuando vienen de uno en uno. Hay momentos en que tienes a 15 personas para atender, es el momento donde más placer sientes para atender. Yo sé que es contradictorio, pero a mí me gustaría poner un lugar donde haya mucha gente, público, un restaurante. Tengo varios proyectos en mente» (Antonio, Los Olivos, Administración).

Y es que los horizontes de vida para estos jóvenes no se encontrarían establecidos ni escritos, como posiblemente ocurriría en el estrato conservador de la clase media que buscaría mantener o repetir modelos familiares, sino que las fronteras de sus perspectivas futuras sería ilimitadas justamente en la conjunción de la fórmula destino adverso superado, esfuerzo duplicado y multiplicación de posibilidades económico-culturales producto de la globalización: «A los 26 años me gustaría trabajar en el extranjero... en ninguna empresa en particular... en Europa, pero trabajar en mi carrera. Me gustaría tener una casa en el país donde viva y otra casa en un país de Sudamérica... en Perú no creo, Centroamérica sólo para vacacionar... Allá en Europa sería el gerente» (Daniel, Los Olivos, Contabilidad).

Gerencias y vacaciones internacionales son claros ejemplos de una visión amplia del mundo, una concepción de globalizar su propia identidad por la rotura de las barreras

paternas en lugar de enfrentarse a ellas, intentar cambiarlas o criticarlas desde adentro» (Golte 2010: 16).

de acceso que estarían experimentado. La variedad de posibilidades futuras que los jóvenes se plantean, exitosos en múltiples campos, nos habla en primer lugar de una generación que se define a sí misma como capaz y ambiciosa. Parecerían haber relativizado el ciclo trágico del fracaso, justamente por encontrar en el esfuerzo doblegado una ruta confiable de éxito. «Uno de mis sueños, a los 14 o 15 años fue hacer un libro (en el que yo) narro mi vida. Me gustaría hacerlo más adelante. Siempre he querido estudiar literatura. Otro de mis sueños es viajar y si no vamos al mundial, me gustaría igual estar ahí y vivir esa emoción. Y por último, mi carrera; sacar mi título y después mi maestría» (Emilio, San Martín de Porres, Ingeniería de Sistemas).

Así mismo, confiarían en extremo en sus propias posibilidades al haber perdido, tal vez, un discurso familiar de fracaso o imposibilidad sistémica, pudiendo sorprender las expectativas de sus propios parientes. Con ello, su proyección supone desarrollar una función de liderazgo al cual se sentirían convocados. Visualizarse en puestos gerenciales, o dirigiendo personas o su propia empresa, es parte de una propuesta de identidad gerencial proyectada. Esta vocación de mando adquiriría un cariz mesiánico, tal vez al pertenecer a sociedades con mayor densidad poblacional, donde los grupos familiares o barriales son más extensos

Las perspectivas de liderazgo a largo plazo, con el que se va imponiendo un respeto sobre los demás, tendrían que ver con una necesidad implícita de demostrar capacidad de ascendencia sobre su entorno inmediato. La importancia expresa de dirigir personas, paradójicamente, puede buscar revertir una situación familiar y personal de subordinación que ha marcado sus necesidades de revancha social: «Me gusta trabajar en equipo, soy una mandona de porquería. Tengo gente a cargo y me estreso un montón. Tengo la política de que si no lo haces tú mismo no sale bien. Así que si hay que estar allí con todos, qué se hace, ¡pucha! Si tengo que estar sentada en un escritorio llenando papeles lo voy a hacer; si tengo que estar en el almacén viendo la máquina, lo voy a hacer porque sé que no sólo es por el bienestar de ellos, sino porque sé que si crecemos como empresa, crezco yo. De la mano todos, y ya pues si hay que poner el hombro se hace» (Claudia, Los Olivos, Ingeniería Electrónica).

Esta proyección de su identidad como gerentes está aparejada, a su vez, con una misión de compromiso sobre el bienestar de las personas a cargo; suerte de paternalismo que sería parte de un estilo de conducción donde el jefe desarrolla una influencia personal y de modelador de conductas sobre sus subordinados; un rol tutor al cuál aspirarían de algún modo: «Aspiro a tener a cargo un grupo humano que manejar, donde yo sea el responsable, donde pueda ayudar a la gente. Tendría menos de 30 años más o menos. Emigrar sería muy bueno, pero no sería mi ideal; cuando eres bueno la plata lo sabes hacer donde tú estés, si te lo saben reconocer. Podría ir afuera por un año o dos para trabajar, pero hacer mi vida completamente afuera no lo creo. Podría ir por cursos, estudios especializaciones» (Miguel, Los Olivos, Ingeniería Electrónica).

A esta proyección de identidad con posibilidades ilimitadas le corresponde la casa grande como objeto simbólico. Esta declaración de metas es la consolidación de una identidad poderosamente establecida, en donde su tamaño implicaría una extensión mayor de sus logros: «Mi casa ideal es en Surco o en La Molina, grande, con piscina, y poder tirarme en ella los días que quiero descansar. Que tenga cuatro habitaciones en el primer nivel y en el segundo nivel no sé. De dos pisos, que sea muy cómoda, todos los equipos, con un perro» (Gladis, Los Olivos, Administración).

La vivienda soñada implicaría, en algún caso, una desmovilización hacia los barrios acomodados de la ciudad. Las grandes dimensiones de la casa implicarían la extensión del logro personal en proporción al esfuerzo invertido. La cantidad de habitaciones correspondería, posiblemente, a su concepción colectiva de la vida que implica, además, contar con suficientes testigos de sus metas alcanzadas. La posibilidad de compartir la casa es también la de compartir satisfacciones: «Tendría una casita nomás, dos pisos, un cuarto para cada uno, tu patiecillo, lavandería, todo lo que se necesite, pero no quiero una súper casa. No me importaría donde sea en Los Olivos, vivo aquí hace 21 años y soy feliz» (Carolina, Los Olivos, Ingeniería).

Existiría una necesidad de arraigo, de sostener la conexión grupal a pesar del desarrollo económico y social como medida de la felicidad, pero que pueda ser presenciado por su colectivo de pertenencia. Así mismo, el campo o jardín serían metáforas de una expansión en sus proyecciones, una apertura también hacia el

mundo exterior en un afán inclusivo y abierto; naturaleza que sería también una metáfora cíclica de retorno a orígenes campestres, de retorno a un estado de tranquilidad asociado a un ecosistema bucólico: «Con mi carrera terminada, tener un buen puesto, un buen sueldo, mi familia, mi casa y tener todas las comodidades. Hacer lo que me gusta, diseño de interiores, decorar, pero principalmente dirigir. Una casa rodeada de jardín, muchas rosas, la altura sería de 3 m con escaleras, blanca, de dos pisos, de cuatro o cinco habitaciones. Me gustan mucho los autos, quisiera una colección de autos Audi» (Focus group - hombres).

Los autos modernos, sin embargo, podrían ser justamente la simbolización del mundo moderno y su éxito en lograr la inclusión en este, superando sus estrictas barreras de selección. Encontramos que el criterio de identidad en los jóvenes universitarios de Lima Norte es claramente dinámico, entendiendo el cambio y movimiento de referente como la característica constitutiva de su identidad. A diferencia de los sectores de clase media tradicional, donde conservar el estado familiar sería imperativo, esta nueva clase media se constituiría a través de la transformación como la afirmación misma de un proceso de identificación. Ello supone un mecanismo de resistencia y redefinición de los estados sociales que el modelo universitario tradicional había logrado limitar a un sistema universitario restringido, ahora liberalizado con una amplia oferta educativa y el surgimiento de una generación de estudiantes justamente retadores y motivados a reconfigurar el espectro laboral y académico sin parámetros estancos. Estos jóvenes impulsan, a su vez, dinamismo sobre el entorno. Es decir, este proceso de armonización es influido e influye en sus formas de desarrollo personal, sus grupos sociales y la concepción de colectivo **jóvenes de Lima Norte** el cual estaría modelando.

En suma, la moda implica un terreno explícito de elecciones que van más allá de la apariencia, y que definen decisiones de carácter personal; opciones frente a la forma como ha de afrontarse la vida y las situaciones cotidianas (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Opiniones sobre identidad proyectada

	Nombre	Identidad proyectada	Código
1	Melina	“Desarrollarme en mi carrera, pero también haciendo música que es lo que me gusta”.	Vocación
2	Carolina O	“Uno puede vivir o estudiar en el cono norte, pero para mí es lamentable que uno tenga que salir tan lejos para conseguir un trabajo donde la remuneración es mayor”.	Movilización
3	Gladis	“Mi casa ideal es en Surco o en La Molina, grande, con piscina, y poder tirarme en ella los días que quiero descansar”.	Emprendedurismo
4	Marilú	“Conseguir la felicidad en lo laboral, en lo familiar. Ser gerente de una empresa”.	Equilibrio
5	Karina	“Me gustaría recursos humanos, tratar con personal, me gusta la dinámica que hay en eso”.	Liderazgo
6	Claudia	“Me gusta trabajar en equipo, soy una mandona de porquería. Tengo gente a cargo y me estreso un montón”.	Liderazgo
7	Carolina	“Tendría una casita nomás, dos pisos, un cuarto para cada uno, tu patiecillo, lavandería todo lo que se necesite”.	Ambición
8	Julia	“Irme de viaje a conocer diferentes lugares del mundo. Europa, Egipto, Francia, Italia, Grecia”.	Cosmopolitismo
9	Patricia	“Tener mi empresa, tener una empresa sólida, sacarla adelante”.	Emprendedurismo
10	Carla	“Tener mi propia empresa y seguir adelante con mi negocio”.	Emprendedurismo
11	Richard Ch.	“Seguir trabajando en proyectos sociales”.	Solidaridad
12	Walter	“Vivir de la música”.	Vocación
13	Juan Luis	“Me gustaría, por ejemplo, hacer música y vivir de eso. Sería prácticamente un sueño”.	Vocación
14	Emilio	“Uno de mis sueños, a los 14 o 15 años, fue hacer un libro (en el que yo) narro mi vida”.	Vocación
15	Óscar	“Hacer películas”.	Vocación
16	Antonio	“Estar en bastante contacto con la gente, parece que yo me siento bien cuando estoy con mayor público”.	Liderazgo
17	Daniel	“A los 26 años, me gustaría trabajar en el extranjero... (en ninguna empresa en particular) en cualquiera... en Europa”.	Cosmopolitismo
18	César	“Haber logrado mis metas”.	Planificación
19	Miguel	“Tener a cargo un grupo humano que manejar donde yo soy el responsable, donde pueda ayudar a la gente”.	Liderazgo
20	Roger	“Si tengo la oportunidad de emigrar en alguna empresa que haga o diseñe videojuegos, sería un lugar ideal para mí”.	Cosmopolitismo

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.

Elaboración: Propia.

2.2 Influencia social en el consumo de moda

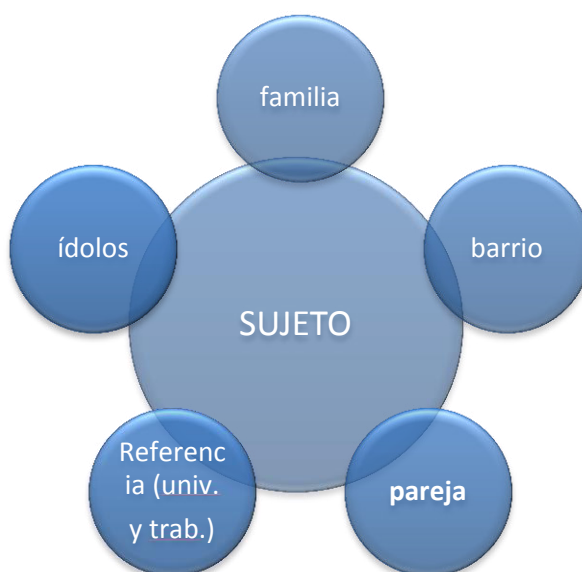


Figura 4. Circuito de influencia social

Elaboración: Propia.

Los jóvenes nacidos, formados y socializados en la sociedad digital y global, podrían estar experimentando una inusitada noción de instantaneidad de la información, con la posibilidad de compartir los mismos contenidos y referentes culturales con sus diferentes públicos¹⁷; sincronía en el acceso cultural y material que es, posiblemente, el signo más evidente de un proceso de relativa nivelación social.

La concepción de realidad de los sujetos y de las culturas a las que pertenecen reconfiguran sus límites, tanto que las ciudades experimentan intercambios en la sociedad posmoderna. Las urbes como Lima han visto vencidos sus muros de separación geográfica, cultural y actitudinal. Todas reciben, de algún modo, influencia de otras ciudades o realidades del orbe producto de la transnacionalización de los productos y la publicidad, los medios de comunicación, el turismo y los consumos culturales de sus miembros: «(La ciudad) como realidad espacial y social que genera y condiciona actitudes y comportamientos; o bien como realidad espacial

¹⁷ Para Augé: «Podemos por fin hablar de contemporaneidad, sólo que la diversidad del mundo se recompone a cada instante, y ésta es la paradoja de hoy. Debemos pues hablar de mundos y no del mundo» (Augé 1998a).

y social que se identifica, que está constituida por aquellos comportamientos y por aquellas actitudes... Ninguna ciudad es pensable como realidad aislada y circunscrita dentro de sus propios muros» (Signorelli 1999: 71).

Pero ello no significa el vencimiento de la capacidad de influencia de la cultura sino, por el contrario, que ésta se torna dinámica dejando un rol de conservación y resistencia, para redefinirse a la luz de los procesos interculturales. En comparación, las culturas se revalidan a través de la exposición de sus miembros en los límites con otras comunidades y sus culturas.

2.2.1 Influencia familiar en el consumo de moda: la logística familiar de la apariencia

La familia constituye el primer y más fuerte referente de modelos éticos de comportamiento, que impregna su sistema de creencias, afectos y prácticas. El grado de participación de los jóvenes en la deliberación de estos preceptos es menor, siendo receptores obedientes de las consignas. El nivel de influencia es alto, modelando incluso tanto su pensamiento racional como lo místico y extra-sensorial: «Yo a los cinco o seis años ya disponía de material y tenía conocimiento de las ciencias ocultas. Lo primero que llegó a mis manos fue una baraja de tarot, un libro de lectura y un libro de ciencias ocultas que tengo acá. Todos en mi familia creen algo de eso: mi tía se levanta a las tres de la mañana con eso, mi mamá cree que tiene corazonadas, siempre cree en eso, mi prima siempre tiene experiencias. Una vez estaba en mi cama, estaba jugando play station y cuando estaba en modo video veo algo en la pantalla, escucho algunos ruidos. De ahí empecé a entender, aparte que sentía frío, y yo salí corriendo» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

En este aspecto, la madre es fundamental en la transmisión valorativa y formativa de los universitarios. Ellas actúan performando las formas de pensamiento de sus hijos, a la par que se preocupan de la imagen percibida que éstos puedan recibir del entorno. En ese sentido, las perspectivas de logro de su hijo son adoctrinadas, acompañando la carrera universitaria, sus relacionamientos sociales e inserción

laboral: «Mi madre siempre ha estado para mí, desde el colegio. Yo le dije que quiero hacer música y me dijo “no quiero que seas un tocachín de pueblo”. En provincias los músicos tienen la imagen de borrachos, mujeriegos, que tocan por trago» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Podemos determinar el rol estratégico que cumple la madre en el consumo de moda para los universitarios. Esto se funda en su rol como financista de la inversión en vestimenta, dado que a través de esta sentiría que forma la identidad familiar y el futuro de la misma: «Cuando voy con mi mamá es peor, me demora más, en vez de ayudar demora porque discutimos... pero ella paga» (focus group, mujeres).

A través del consumo de moda, las madres buscan influir en la identidad de sus hijos. Justamente emplean la compra y uso de vestimenta y apariencia personal como artefacto de control corporal y modelamiento conductual de los hijos, a través de indicaciones en el vestir en función del debe ser inscrito: «Por ejemplo, mi mamá me dice “¡Ay! te queda bonito eso” pero si es un color naranja jamás me lo compraría. No me gusta el naranja si fuera de color blanco me lo compraría. No me gusta, **no es el color... creo que no combina con mi piel**; por ejemplo, esto me lo he puesto porque en fin, pero no es que me guste sino porque no tenía otra cosa que ponerme... A mi mamá sí le consulto cuando le digo que me diga si me queda bien o no me queda bien» (Melina, San Martín de Porres, Psicología).

Preocupación por **disimular los rasgos de la piel** en los jóvenes a través del color frente a una preocupación social de las madres por mostrar un **deber ser** social a través de los hijos. La compra de moda le permite a la madre ejercer desde asesoría hasta censura, siendo la ropa un territorio de negociación y conflicto con los hijos: «Me gusta la ropa, escojo lo que más me gusta. Compró algo y luego no me gusta, por eso voy con mi mamá... Mi mamá es de comprarme polos, no le gustan los pantalones a la cadera, ella prefiera a la cintura. Me gustaría ponerme short más pequeño y ella no me deja. Me gusta la moda casual» (Melina, San Martín de Porres, Psicología).

De forma preliminar, resultaría interesante deducir que las madres tendrían una concepción diferenciada en torno a la importancia de lograr una presentación

personal actualizada conforme a la moda y el recato esperado, según el género del hijo. Podrían colegirse que se estarían motivando una actitud más agresiva y contemporánea con las hijas mujeres universitarias, develando un posible espíritu de actualización generacional a través del consumo de moda para lograr un mayor de nivel de empatía con ellas. Sería, en suma, una herramienta de complicidad y confianza madre-hija según lo rescatado en la dinámica grupal con mujeres: «Mi mamá es regia vistiendo. Queremos hacer un negocio, pero esclaviza, entonces mejor seguimos comprando. Mi mamá quiere pantalón a la cintura porque te forma, mi mamá ve la ropa en otros y si le agrada, me sugiere» (focus group mujeres).

Sin embargo, la distancia generacional del gusto se manifiesta en este territorio, desarrollando un nivel de diferencia simbólica que obligaría a algunas de las universitarias a marcar distancia de los conceptos no sólo estéticos de la madre sino de su real validez como asesoras de vida: «Es que a mí nunca me ha gustado que mi mamá me compre ropa. Por ejemplo, cuando yo era pequeña, mi mamá nos compra a mi hermana y a mí ropa parecida, y no buscaba marcas sino que nos dure y nos quede bien. Por qué será que **mi mamá tampoco gastaba mucho dinero en ella misma** ni en su ropa, prefería gastarla en nosotras» (Melina, San Martín de Porres, Psicología).

En ese sentido, los hijos hombres mostrarían un mayor nivel de sumisión en los aspectos de la moda, asumiendo la autoridad materna no sólo por el saber experto sino por el control financiero y logístico que ejercen sobre el consumo de moda: «Mi madre influye, creo, porque como aún no trabajo **es ella la que me da préstamos**. Además, no soy de las personas que se deja influenciar, pero si estoy saliendo con alguien como que escucho para ver si le gusta, pero es más como una sugerencia» (Oscar, San Martín de Porres, Comunicaciones).

O también vemos el caso de este joven, donde hemos visto la intensa autoridad que la madre busca ejercer sobre su vida, y que él expresó a través del consumo de moda: «Yo no compro, **mi mamá me compra en Gamarra**. Si puedo, con mi plata lo compro en Ripley. **Ella quiere estar a mi lado, que esté con ella, ver que escojo**, al final no compro nada... Si me gustan los polos, los compro. Los catálogos no me

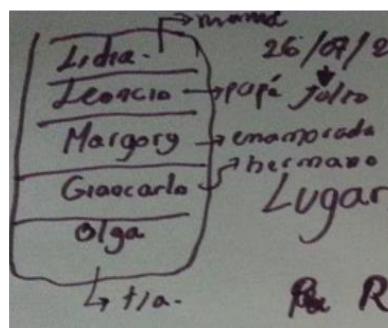
gustan mucho, no los veo porque lo asocio mucho a la sociedad de Lima. La moda es un producto del sistema capitalista» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

En suma, el consumo de moda es un territorio de medición de la influencia familiar y sobre todo materna, sobre el adoctrinamiento de la mente a través del vestir; cuerpos dóciles que buscan mantener en control perfilando la identidad proyectada de la familia a través de sus sucesores de desarrollo académico y profesional.

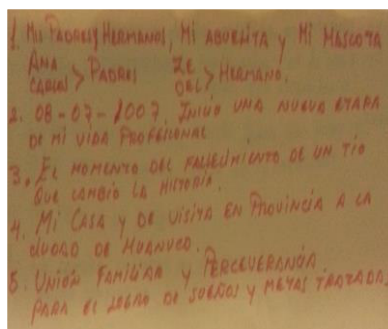
“Disfrutar de todos mis éxitos con mis padres”



“El momento en que ingresé a la universidad. Lugar, mi casa”



“Inicia una nueva etapa en mi vida profesional”



“Lograr graduarme con honores en la universidad”

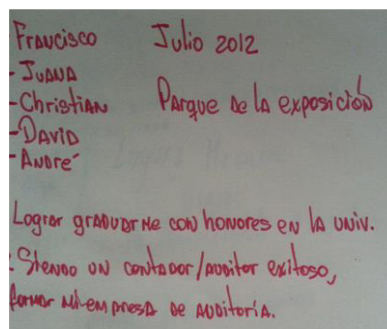


Figura 5. Si tuvieran que crear una película con la historia de su vida, ¿cómo sería? Detallar el momento, los personajes claves, y qué ocurre.

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

Cuadro 5. Opiniones sobre influencia social

	Nombre	Influencia social	Código
1	Melina	“La gente compra cosas para ser aceptado por los demás”.	Aceptación
2	Carolina O.	“Richard es mi amigo porque es inteligente, porque es responsable porque se parece a mí, porque me cuidaba, regresábamos juntos”.	Semejanza
3	Gladys	“Me gustan las personas mayores. Físicamente bello, que te puedo decir... como Richard Gere”.	Madurez
4	Marilú	“Ivonne Frayssinet... La admiro por su versatilidad. Es elegante, no sólo por la vestimenta sino también por su estilo, los gestos, ademanes”.	Elegancia
5	Karina	“Que se encuentre a la par conmigo, por lo menos un buen cargo en una empresa, porque si no allí empiezan los problemas, a la par conmigo”.	Profesionalización
6	Claudia	“Si tiene ese espíritu luchador, emprendedor, grande definitivamente ese va hacer el hombre que me va a acompañar”.	Esfuerzo
7	Carolina	“Admiro a Gianmarco porque ha trabajado desde muy joven y ha llegado a un buen lugar”.	Esfuerzo
8	Julia	“A mí me parece que una mujer elegante sabe cómo vestirse cómo llevar la ropa, qué decir, ... no exagerar gestos”.	Elegancia
9	Patricia	“(Mi pareja ideal) Que sea un buen profesional, no necesariamente gerente como yo... pero sí de universidad o instituto”.	Profesionalización
10	Carla	“Gianmarco me gusta por sus canciones, las letras de sus canciones, sus composiciones, porque él mismo las compone”.	Talento
11	Richard Ch.	“Mi grupo de gente que trabaja no busca tanto parecer y si busca, no es tanto porque tiene su identidad”.	Auto afirmación
12	Walter	“Mi mamá se mete en mis temas, me inmoviliza, no quiere que haga nada. Yo le digo loca”.	Matriarcado
13	Juan Luis	“Ha ganado premios... ha seguido una carrera bastante disciplinada. Siempre ha sido correcto, es apegado a su familia”.	Disciplina
14	Emilio	“Me gusta la gente que le guste divertirse sanamente que le guste salir y hacer deportes, que no sean malogrados”.	Probidad
15	Óscar	“La persona ideal sería quien tenga la mente abierta y decidida... pero al final como que uno quiere un poco de caos”.	Liberalidad
16	Antonio	“(Mi pareja ideal) Que se extrovertida, que no sea igual a mí porque sería muy monótono, yo soy muy aburrido”.	Extroversión
17	Daniel	“Que sea lo que sea... que sea inteligente”.	Inteligencia
18	César	“El plano físico y económico no genera ninguna reacción puesto que a un amigo no se le escoge por esas razones”.	Profundidad
19	Miguel	“Que trabaje en la misma empresa o no pero que tenga un cargo”.	Profesionalización
20	Roger	“(Mi pareja ideal) Que sea profesional, que haga lo que le gusta, es decir muchas veces hacen que una persona estudie cualquier cosa y luego no lo ejerce porque no le gusta”.	Profesionalización

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.
Elaboración: Propia.

2.2.2 Influencia de los grupos de pertenencia y referencia en el consumo de moda: distancia vecinal a partir de la apariencia de universitario

El marxismo identificaría la fuente del sostenimiento del sistema en la generación de la plusvalía por sobre el valor funcional del objeto; es decir, que los productos cumplen una labor funcional, definida por sus atributos constitutivos pero también se produce un valor de cambio que, en los términos marxistas, estaba en función de la labor implicada en el mismo término relativo a la calidad de producción que lo convierte en mercancía. Sin embargo, este concepto puede hoy entenderse por su adquisición de valor en el mercado más que por sus implicancias productivas.

Siendo contemporánea a Marx, para Veblen (1955) la importancia del capital no se encontraría en la materialidad de las formas de producción, en las relaciones de poder que se generan alrededor o en el valor de mercado, sino en las implicancias sociales y formas de relacionamiento que las mercancías generan. De algún modo, Veblen subjetiviza la influencia de la mercancías en las formas de vida de los sujetos, encontrando sus implicancias a través de su función ornamental, ostensible: «Es pues evidente que la vida actual se orienta en dirección de ensalzar la utilidad del consumo ostensible de preferencia al ocio ostensible» (Veblen 1955); ostentación que se tornaría parte consustancial del consumo, pudiendo ser –incluso– su esencia misma.

El proceso de identificación social al que está expuesto un joven es intensamente relevante en este periodo de edad, pero también parece pertinente que esta identidad, para lograr ser aceptada por el sujeto, debe ser reflejada en su espejo social. En una primera etapa, la acumulación de objetos frente a los desposeídos conferiría este prestigio conseguido por las ganancias o, mejor aún, por las herencias: «El móvil que hay en la raíz de la propiedad es la acumulación, y el mismo móvil de la emulación sigue operando en el desarrollo ulterior de la institución a la que ha dado origen y en

el desarrollo de todas aquellas características de la estructura social a las que afecta esta institución de la propiedad. La posesión de la riqueza confiere honor; es una distinción valorativa (*individious distinction*)» (Veblen 1955: 27).

Sin embargo, al aumentar la complejidad de las ciudades, y con ellas, las de las sociedades, se tornaba necesario convertir a los objetos y su uso en un producto enclasante o definidor de los rasgos distintivos de los individuos; tanto es así que en nuestra sociedad pareciera ser consustancial no sólo la ostentación sino la discriminación de los sujetos, conforme se eleva la clase social. En juicio del entrevistado: «Los pitucos digamos son porque tienen bonita piel, se maquillan bien, buena ropa. Tienen otro roce... Los pitucos son gente que porque tiene dinero ya creen que son racistas, o discriminan, y no creo que todos sean así. [...] Hay gente que es pituca, los conozco. Lo típico es que te juntas con gente normal, te aíslan; si la gente nació con plata, es problema de ellos. ¿Por qué marginar también a los pitucos? En la facultad una chica lleva una carrera de modelaje y dicen por qué no toman micro. Pero es su problema, son modelos» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Para Veblen (1955), del estadio de la acumulación y el ocio que se ostenta para construir una imagen social respetable, avizoró un estadio posterior de hacer de los actos de consumo una acción comunicante. En esta línea, el sistema económico se sustenta en su capacidad no sólo de producir satisfacción, sino de comunicar rasgos de identidad y sociales de los sujetos consumidores a través del consumo ostensible. A partir del valor ostensible del consumo, la sociedad puede ir complejizándose hasta convertirse en una red de relaciones estructuradas en función de sus capacidades de gasto. Pero, cuando éstas se encuentran en cuestión ante una crisis, la conservación del estado de superioridad se vuelve aún más crítico. Esto es debido a que la conservación de la presencia de los sujetos en los grupos, su identidad, está en función de las redes sociales que opera¹⁸. Son estas redes sociales el medio para la reproducción de su posición hegemónica que, en suma, ofrece un suficiente valor tanto como medio como fin en sí mismo.

¹⁸ Para Díaz-Albertini: “Finalmente, la tragedia de la clase media descendente es que se ha debilitado la compleja red social que antes constituía una parte básica de su estrategia social y económica” (Díaz-Albertini 2000, p. 49).

Está lógicas de clase, de las que tal vez crecieron ajenas ante el aislamiento físico y mediático de la clase burguesa tradicional, desde nuestro análisis puede estar recién desarrollándose de forma particular en Lima Norte en esta generación. Las formas de distinción o identificación de clase dejan de ser de corte acumulativo o de propiedad para convertirse en un filtro de selección de los criterios del gusto. Esta distinción es mencionada por los jóvenes en el estudio: «Mis familiares se visten normal, somos reservados, no estamos mucho a la moda y de mis amigos de la chamba no porque ahí se viste de manera formal. En la universidad hay un pata que me para jodiendo y me dice que vista a la moda, que haga deporte, que vaya al gimnasio que eso le llama la atención a las chicas, no le hago mucho caso aunque si hay cierta razón en lo que dice, hasta me dice que me meta a clases de baile, y él sería la única persona que me molesta... él es el único que me juzga con mi forma de vestir, él anda más pendiente de la moda que yo» (Emilio, San Martín de Porres, Ingeniería de Sistemas).

El joven estudiante de Lima Norte estaría mostrando nuevas formas de distinción, mucho más sofisticadas, que se sustentan en un proceso de despegue económico, una vez que se han superado las necesidades económicas. Las formas de migración de estas familias mayoritariamente costeñas y norteñas que buscan integrarse a las nuevas sociedades de destino, un espíritu moderno y su nivel educativo relativamente mayor del norte del país, así lo permiten. Sin embargo, esta sofisticación se enfrenta al aparato banalizante de los medios de comunicación que insisten en ver a esta población como una masa uniforme, enfatizando las actividades de alimentación y entretenimiento, sin variantes culturales.

En nuestro estudio, hallamos que los gustos musicales y sus actividades de socialización concomitantes empiezan a generar nuevos procesos de distinción, que se anclan también en la estética hedonista de cada sujeto. En opinión de los estudiantes: «Yo seré de Lima Norte pero acá a la mayoría les gusta el perreo y esos bailes, y bacán por ellos, pero a mí me gusta el rock... No gusto de asociarme con personas que son llamativas o peor aún escandalosas en cualquier manifestación o actitud que tengan, y la forma de vestirse es una de ellas. Un estilo sobrio hasta uno

atrevido va con mi tolerancia, pero la desfachatez en el vestir definitivamente no» (César, Comas, Administración)¹⁹.

El hallazgo de una consistente orientación a explotar los talentos artísticos como la música, el baile o el canto desde la práctica continua hasta una posible opción laboral futura, nos permite vislumbrar que esta opción de vida no solo está reservada hoy para las clases medias tradicionales con una mayor formación académica generacional. A ello se suma la elección de carreras ligadas a las Comunicaciones en universidades céntricas e, incluso, ubicadas en Lima Norte (carrera ofrecida por tres universidades de la zona).

A partir de esta sofisticación en el gusto, producto de sus accesos a circuitos privados de educación y trabajo, se gestan unos códigos del gusto que han de elevar las expectativas de satisfacción de los sujetos, con la irremediable identificación con pares y segregación del resto²⁰.

Las expresiones de rechazo hacia los consumos culturales de otros grupos es parte de una sistemática necesidad segregatoria de los grupos humanos, y de la naturaleza de los procesos de identificación juvenil. Lima Norte, al ser una población donde el acceso económico se ha extendido -además de la homogeneidad social, racial y de procedencia-, los criterios de discriminación no pueden darse por acumulación de objetos o consumos pero sí por las formas que estas se realizan, a través de los criterios del gusto. Según los entrevistados: «En la universidad me pasaba eso, había una chica que se llamaba Daniela, me gustaba un montón cómo se vestía pero ya no la veo, eso era en la universidad y me gustaba mucho cómo se vestía, los colores, las combinaciones que hacía que a veces no era ¡asu, la blusa!, eran las combinaciones que ella hacía, eran muy bonitas entonces dije “yo me quiero vestir como esta chica”, ahora no veo que hay chicas que se visten *fashion* pero no es que me quiera copiar de ellas, ahorita no. Mi intención no es irme a la última moda al trabajo, por el momento

¹⁹ Música caribeña denominada reggaetón, caracterizada por bailes que simulan el apareamiento.

²⁰ Para Bourdieu: «Estetas en intención, testimonian con claridad, por medio de sus rechazos distintivos, que poseen la habilidad práctica de las relaciones entre los objetos y los grupos que se encuentran en el principio de todos los juicios sobre la forma: “esto parece...” (“esto parece pequeño-burgués”, “esto parece de nuevo rico”, etcétera) sin estar en condiciones de tener el valor de declarar bellos los objetos más característicos de la “estética” popular (una primera comunión) o de la pequeño-burguesa (la maternidad, la danza folklórica) a los que las relaciones de proximidad estructural les inducen a detestar de forma espontánea» (Bourdieu 1988: 58).

no, solamente uso lo que tengo y ya» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Justamente, es el mismo mecanismo de segregación basada en discursos de resistencia cultural que la clase media tradicional les aplica a los jóvenes universitarios vistos como una masa; segregación que es sentida y reconocida por los jóvenes, generando reacciones defensivas cada vez más explícitas, pasando incluso al ataque como se desprende del siguiente comentario: «Mi círculo de amigos es bastante reducido y, una que otra excepción, ellos son bastante parecidos a mí en el sentido social, no salen los fines de semana ni están hasta tarde en calle pues son más caseros. En cuanto a su nivel cultural, yo considero a una persona interesante cuando puede desarrollar una conversación fluida y alturada acorde a las circunstancias así como desarrollar modales de acuerdo a las mismas. El plano físico y económico no genera ninguna reacción puesto que a un amigo no se le escoge por esas razones» (César, Comas, Administración).

Este empoderamiento actitudinal se debería, en opinión de Díaz-Albertini (2000), a la accesibilidad social que su mejora económica estaría generando, creando una mirada generacional con un sentido ajeno a la exclusión y, por el contrario, con un sentimiento de merecimiento mayor de las cosas y sentido de pertenencia a los circuitos sociales que el consumo procura.

Desde lo analizado, el consumo genera en los jóvenes la producción de una cultura pop a la que pertenecen y de la cual son re-productores. En el caso del consumo de moda es más claro este fenómeno, dado que este está asociado a la identificación con ídolos musicales o mediáticos con los cuales se busca compartir íconos que, a la postre, se convierten en tótems de significación grupal y evocativa de una forma de pensamiento.

Para estos jóvenes estudiantes de Lima Norte, el consumo de moda les permitiría el sostenimiento de una cultura basada en formas de pensamiento e identificación ante el mundo; cultura que subyace un proceso de discriminación, de encumbramiento social que no está marcado por signos de elevación cultural (o que impliquen un

mayor nivel de complejidad de conocimientos), sino signos evidentes de moda, rápida distinción y reconocimiento grupal.

La identidad está fuertemente ligada a la pertenencia a un mundo social ampliado, que se debate entre estrategias de socialización y la protección de espacios de intimidad de forma simultánea, pero no estaría puesta en duda la existencia de otros colectivos frente a los cuales los sujetos están expuestos. Es el caso de la permanente división entre los universitarios y los barriales, distinción de la cual los jóvenes también serían conscientes y que genera un constante proceso de auto-definición, como señalan en sus respuestas: «O sea que hay grupos que se visten así con ropa ancha, polo ancho, tipo como si se les podría decir pandilleros, se podría decir. Pero hay algunos que no son y que ni siquiera son así... son tranquilos, pero se visten así y hasta la gente los mira así. Esa gente conmigo no se mete, usan ropa así, son pandilleros, nadie los va a tocar, son los intocables. Otros que se visten como parroquianos tranquilos pantalón, así simples. Por ejemplo los de mi barrio usan achote... se ponen en sus dientes de oro como para llamar la atención pe', se creen superiores porque tienen diente de oro, diente de plata, tatuaje» (focus group - hombres).

Y es justamente a través de la apariencia donde se empieza a marcar la distancia no sólo con los grupos sociales, sino también con sus formas de pensamiento: «En lo que es mi parte tengo varios tipos de amigos, tengo amigos que son los que les gustan este estar así pe', con pandillas que están así. Los otros tipos son de la universidad, son tranquilos o también le gusta ir a fiestas tomando todo eso. O sea hay de todo eso, tipos como tranquilos que también son sanos... no me gusta parar con los que no avanzan, las personas -o sea- que no tienen proyectos o que no tienen ambiciones Que están en las esquinas allí parados sin hacer nada.... Que de los de la universidad tienen metas, tienen ambiciones en cambio los otros no quieren surgir pues se quedan ahí nomás, se conforman» (focus group - hombres).

Este criterio de distinción social y económica genera sus propias reglas y la comprensión de estas permitiría, de algún modo, comprender criterios superiores de comprensión de las circunstancias de vida y formas de asumir la subsistencia, como lo señala un joven estudiante: «Sí tengo muchos amigos pero ya no los frecuento

mucho porque no dispongo de mucho tiempo, no soy de salir mucho pero siempre trato de salir un sábado, un domingo para salir y divertirme... Unos que sean divertidos porque yo soy un poco seriecito, que alguien me haga reír y que dentro de mi vida haya gente bacán, chévere, alegre porque si hay una persona seria y también soy seriecito vamos a estar aburridos, me gusta la gente que le guste divertirse sanamente, que le guste salir y hacer deportes, que no sean malogrados, no me gusta los que andan metidos en delincuencia, drogas, malas cosas, que beban demasiado licor, los cigarrillos, que les guste la diversión sana y que se hagan responsables de su vida y así pasarla bacán» (Emilio, San Martín de Porres, Ingeniería de Sistemas).

“Las culisueeltas son las que andan con los wachiturros, se les ve la tira del calzón, o andan con algo tan chiquitito que se les sale todo, allá ellas si quieren que les falten el respeto”



“Quisiera mudarme del barrio, vivir en otro lugar mejor. Pero en la universidad todo el día, ahí estoy mejor”



Figura 6. ¿A qué tipo de personas frecuentas?, ¿a quiénes evitas? (imágenes elegidas por las entrevistadas desde Internet).

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

2.2.3 *Influencia de la pareja en el consumo de moda: imagen doble*

La sociedad de consumo, que se basa en el impulso del gusto, estaría influyendo en las formas como se estarían llevando a cabo las relaciones; agregándole un componente líquido, o sea fútil y superficial en las concepciones del amor (Bauman 2010). Sin embargo, como vamos observando en este segmento, los efectos hiperbólicos o apocalípticos del consumismo no se estarían manifestando sino que podrían –incluso- generar una vinculación de largo plazo marcada por la consecución de logros expresados en los objetos de consumo.

Este es el caso del rol de asesores de éxito que juega la pareja en los jóvenes universitarios, llevando a cabo una función incluso auditora de la conducta y manifestaciones de sus parejas en torno a un objetivo de desarrollo social mediante la profesión. Más allá del afecto, la capacidad de influencia de la pareja se basaría en que también estaría inmersa en una senda de desarrollo profesional y laboral, haciendo un tándem competitivo conforme a las nuevas vinculaciones que los sujetos logran a través de la universidad y el trabajo. Como lo expresa un entrevistado: «Vivo con mi enamorada, me jala a crecer, creo que es mi contacto con mi mundo real porque si no fuera por ella estaría solo tocando música, grabando, mirando tele, un poco desentendido del mundo. Con ella ya sé lo que quiero, o al menos estoy más consciente de lo que busco... ella es la que me prende la chispa de que haga otra cosa, me dice que formemos una empresa. Ella es la que me empuja hoy a practicar, ella ha sido una de las influencias más importante, más allá de cantar y todo eso» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Esta ruta compartida del afecto y la efectividad profesional marca un nuevo escenario de las relaciones que, más que líquidas van camino a una solidificación dado que se buscarían caminos confluyentes hacia un futuro mejor establecido, justamente desde un pasado y un presente aún marcados por la inestabilidad y la indefinición de las carestías recién cubiertas.

Estos sueños de gerencia, ilusiones de éxito académico que decantaría en una nueva historia de logro laboral, económico y social buscarían aparejarse en un extremo

ambicioso con una forma de amor que cumpla con los requisitos mínimos de ambición y metas establecidas. Como señalan los jóvenes: «Tendría que ser una persona que se encuentre a la par conmigo, por lo menos tendría que tener un buen cargo en una empresa porque si no allí empiezan los problemas, a la par conmigo o sino un paso más. En personalidad sería una persona seria, muy centrada, calculadora y muy humilde y honesta, comunicativa; en la relación, mucha confianza, que tuviera unos 32 años si yo tuviera 28. En su personalidad, tiene que ser alegre, que sea una mixtura. En cuanto al perfil profesional, que sea gerente sino sorry (no vas conmigo)» (Karina, Los Olivos, Administración).

Posición similar se da en el caso de los hombres, lo que develaría una nueva visión de equidad de género marcada por el desarrollo académico y profesional, con un desarrollo independiente pero confluyente en la capacidad de logro.

Las altas expectativas asignadas a su carrera, detrás de la cual está grabado el esfuerzo familiar, condiciona el amor no hacia la futilidad como se supondría en las urbes cosmopolitas sino, contrariamente, hacia el enraizamiento de logros encadenados a través del lazo amoroso; amor que no surgiría de la bonanza y los excedentes, sino justamente desde la incertidumbre hacia la constitución firme de sociedades afectivas de elevación social. En boca de los entrevistados: «Que valore mucho las cosas que hago, que esté orgullosa de lo que soy. Lo que sí pediría es que ella sea profesional. Que trabaje en la misma empresa o no pero que tenga un cargo. Que tenga el mismo sueño que yo de ayudar a los demás en el cargo que tiene, que tenga ese mismo espíritu. Que valore pero que a pesar de todo que sea muy humilde» (Miguel, Los Olivos, Ingeniería Electrónica).

O también se expresó de este modo: «(Me gustaría que mi pareja) sea profesional, que haga lo que le gusta, es decir muchas veces hacen que una persona estudie cualquier cosa y luego no lo ejerce porque no le gusta. Que sea asistente social, con que haga lo que a ella le gusta... puede ser de un instituto o que haya aprendido Inglés y que enseñe, que sea su pasión, que le guste enseñar. Si hace lo que le gusta, mejor». (Roger, Puente Piedra, Contabilidad).

Esta valoración de las perspectivas profesionales se apareja con una ética del esfuerzo y la humildad. Ésta resalta la primacía del mundo interior emergente sobre el monopolio de la apariencia de los sectores burgueses clásicos; estereotipos estéticos que hoy se relativizan hacia la construcción de un modelo de personalidad aplomada como garantía del logro de objetivos personales; modelos de conducta que han absorbido de su entorno parental y amical inmediato.

De igual manera, desde el punto de vista femenino, se exige una pareja con la cualidad de desarrollarse independientemente sin entorpecer el camino decidido. La condicionante actitudinal es fundamental, dado que ésta no solo afectaría el relacionamiento emocional sino también las posibilidades de éxito social, como indica la entrevistada: «Alguien que se lleve bien conmigo, que me comprenda, que sea profesional, que sea un buen profesional, no necesariamente gerente como yo, sino igual de una universidad o instituto. Que sea una persona responsable, divertida, responsable en lo que hace» (Patricia, Los Olivos, Administración).

Este nivel de exigencia en el reclutamiento de la pareja universitaria tiene un elemento de materialización en la apariencia personal y actitud del acompañante, llegando a la determinación por influir en la apariencia del otro, o buscar que éste participe del ritual. Como señalan en las dinámicas: «Los hombres son así, tú te los llevas de repente a comprar y te están puteando toda la noche (risas) porque simplemente no aguantan tu ritmo y es demasiado... y es así, tienes que convivir con eso y seguir para adelante. Eso es lo que me gusta, es mentira que exista el hombre perfecto como no hay la mujer perfecta» (Claudia, Los Olivos, Ingeniería Electrónica).

Compartir la experiencia de compra y la toma de decisiones en conjunto es, sin duda, otro indicador del rol estratégico del consumo de moda en la definición de la identidad; en este caso, proyectada en función a la pareja calificada para compartir el afecto y las metas futuras.

2.2.4 *Influencia de los medios y la publicidad en el consumo de moda: lógicas del agenciamiento*

Las concepciones de la realidad son globales y en constante mutación, como norma de la época posmoderna. La hiper-modernidad marcada por la obsolescencia, forma una generación con afectos líquidos como los simboliza Bauman, haciendo de lo efímero la norma. Realidades intensas pero fútiles que tienen validez en cuanto su capacidad de remplazar los modelos previos, culturas de fugacidades: «Somos una cultura de la eyaculación precoz. Cualquier seducción, cualquier forma de seducción, que es un proceso enormemente ritualizado, se borra cada vez más tras el imperativo sexual naturalizado, tras la realización inmediata e imperativa de un deseo... bien a la pulsión, bien al funcionamiento maquínico, pero sobre todo a lo imaginario de la represión y de la liberación» (Braudillard 1989: 42).

Para estos jóvenes polifacéticos y posmodernos, la concepción de la realidad está marcada por los objetos que logren estimular su atención y se encuentren disponibles en la sociedad del consumo, donde sus modelos de referencia social son de carácter global o ficcional²¹: «Bueno sí, a tres personas. Siempre que voy a hacer un trabajo me inspiro en dos directores de cine. Uno es Woody Allen, me gustan un montón sus diálogos, sus guiones que arma y siempre trata temas filosóficos como psicológicos... ¡Sí!, y otro director es Massimo Troisi que es humor 100% bien trabajado con incoherencias de la vida, ironía. Aparte de ellos dos hay un artista visual que gusta que es Mansis, él pinta en la calle, murales, hace dibujos o calcomanías sobre el medio ambiente o protesta» (Oscar, San Martín de Porres, Comunicaciones).

Ante la inundación publicitaria y la concentración de sus actos de socialización en los espacios comerciales, lo que puede percibirse se convierte en realidad, dejando de lado los espacios y objetos que tradicionalmente sus padres tenían presentes,

²¹ «La generación joven peruana ha sido expuesta desde su niñez a socializadores virtuales y reales que en buena cuenta han sustituido con sus contenidos a imaginarios que en las generaciones anteriores se centraban en la familia, redes parentales, el pueblo de origen, el barrio, las éticas necesarias para poder sobrevivir o surgir en un medio adverso y las diferencias sociales ideológicamente enraizadas en la población...» (Golte y León 2010).

asociando constantemente la falta de presencia con falta de existencia: «Lo más que he llegado de copiar a Bumbury es un pantalón a la cadera. No me visto como él, supongo porque tengo miedo al cambio. Antes usaba zapatillas en el colegio, las llevaba al colegio, tal vez no sé, ahora zapatos como que estoy buscando trabajo. Puedo ser radical, independiente en las decisiones. No me visto como músico, no me reconocerían, no me gusta llamar la atención. Lo haces cuando tocas, hablas, soy el típico chico que cuando lo conoces no lo vas a olvidar nunca» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

En ese sentido, los productos buscan nacer ante la opinión pública no sólo con su existencia en los puntos de venta, sino a través de rituales de lanzamiento que ratifiquen la misma desde la confirmación de la opinión pública. Para los jóvenes, los productos existirían en función a su exhibición en los puntos de venta, como señalan en sus palabras: «No imitaría. Trataría de moldear qué tipo de ropa, el porte, la manera de vestirse, la posición, de imitar, tratar de tener un cliché... a Antonio Banderas, porque no sé si tiene una performance bien fuerte en sus caracterizaciones desde antes, se muestra como una persona varonil en la ropa, la forma de vestirse, el porte, la posición del cuerpo, la manera como entablar una conversación, sus movimientos» (Antonio, Los Olivos, Administración).

Existiría pues una ritualidad de transformación, donde las muertes simbólicas de los modelos u objetos anteriores resisten un proceso de negación-validación que debe ser consensuado por el colectivo y exhibido de forma pública: «También puede uno preguntarse si el sentido (que para el antropólogo es siempre el sentido social, la relación posible y concebible entre los hombres) no sobrepasa siempre el signo, precisamente porque es relación» (Augé 1998a: 45).

Para Augé, es una sociedad contemporánea que prioriza las formas, los significantes por sobre los contenidos. Los jóvenes están poblados de signos, representaciones de la realidad basadas en promesas de mercadeo que auguran beneficios superiores a la materialidad y atributos de los objetos; en el caso de la moda puede ser belleza, juventud, autoestima, radicalidad, expresión del ser, amor, entre otras, basadas en una maquinaria intensa de significantes (publicidad) y la re-conceptualización de los significados (innovación de productos); sociedad de signos desencadenantes de

deseos, donde el objetivo es desear de forma constante, o el desear-desear en los términos de Deleuze (2005), en la que los jóvenes manifiestan una constante insatisfacción mezclando inconformismo, ambición y hedonismo. «Para comprarme ropa la saco de televisión, cuando veo programas, desfiles. Me gusta “Oh Diosas”, el modo de vestirse de ellas. Y los encartes de Saga y Ripley, son bonitos, coleccionables y te sirven cuando voy al Jockey. Ya sé que debo comprar porque me guío del catálogo, voy con una idea de lo que hay. En cambio, si te vas a Gamarra, tú tienes que ir a buscar, sí encuentras ropa bonita pero tienes que ir a buscar, muchas veces regresas con otra cosa que no pensabas comprar. Compras lo que ves en el momento» (Julia, Los Olivos, Comunicaciones).

O en el caso masculino: «Puede ser por la tv, hay canales que te cuentan sobre lo último de la moda, ropas que se ponen, canal “E”...hay una canal que es fashion. No sé “fashion moda”, o también por periódicos, salen comerciales de ropa, Saga, Ripley. Me entero de lo que está de moda de lo que es Saga Falabella. Recuerdo los modelos de la ropa que utilizan, también tiene que ver con los modelos, los que llevan la ropa, que lo sepan llevar, les queda bonito, ¿no?... esas dos cosas» (Juan Luis, Los Olivos, Contabilidad).

Otra opinión: «La tendencia en moda masculina... yo creo que la moda...hay distintas modas, ¿ah?... pero realmente creo que depende de cada uno. Ropa más casual, que tenga siempre un toque de elegancia pero casual. Para las mujeres, de colores, parece que son ropas con telas focalizadas, prendas bastante entalladas al cuerpo, a la cintura» (Juan Luis, Callao, Contabilidad).

Esta realidad es creada por los mismos jóvenes ante los demás, mostrando apariencias de sus condiciones materiales y sociales en función a objetos que simulan una realidad imaginada con objetos de imitación o de segunda mano (bambas o cachineados)²². Este despliegue teatral de los jóvenes universitarios puede darse, tal vez no tanto por un afán segregador sino como un mecanismo de participación en un mundo globalizado del cual también se sienten parte; participaciones puntuales y

²² Dice Huber: «Las reproducciones de marcas de prestigio -no solo jeans y camisas sino también lentes RayBan o relojes Citizen- se han ganado un mercado importante en casi todos los países del Tercer Mundo (Ibíd.) y han introducido a un número cada vez mayor de compradores de estratos sociales inferiores a una moda globalizada» (Huber 2002: 43).

endebles de una realidad con escasos mecanismos de entrada y muchas vías de exclusión y salida pero que se muestra como una dinámica animada para una juventud avezada de experimentación. «Nunca miro mucho la moda de los artistas pero me gusta más que todo cuando llevan saquitos, los sacos me gustan, pero los artistas son modelos a seguir, no se puede ser David Beckham que es famoso, lujoso y viste bien y lo que si no me gusta son los reggaetoneros que visten con jeans anchos, ropa suelta, sus casacas son demasiado decorativas y usan joyas muy grandes como el bling bling, eso no me gusta para nada y la ropa que es muy apretada tampoco me gusta, se ve muy afeminado, tampoco me visto demasiado formalito pero algo normal» (Emilio, San Martín de Porres, Ingeniería de Sistemas).

En este contexto de jóvenes con relaciones e identidades líquidas, precoces y “deseantes” surge nuevamente un contexto de necesidad de renovar los tópicos, labor e ideología de los antropólogos a través de la comprensión del consumo, que resulta una actividad no solo económica sino de redefiniciones de los criterios y límites de la realidad.

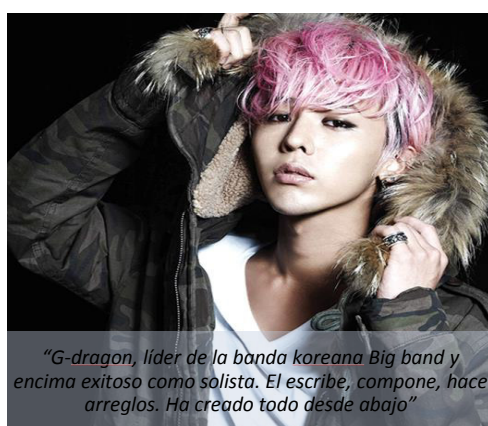


Figura 7. ¿A qué personaje admiras? ¿por qué?

Sus modelos de referencia mediáticos se vinculan a la androginia y a la proyección de buenos sentimientos y esfuerzo. Esta modalidad de asexuar sus referencias está en relación con una posible represión sexual; que llevaría a sublimar el deseo. Así mismo, conviven con el “deber ser” esforzadas y nobles.

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO III

CONSUMO DE MODA E IDENTIDAD

La palabra moda se desprende del concepto modernidad, apelando a la superación de un estado tradicional. La modernidad, híper-modernidad o posmodernidad, cual fuera la denominación exacta, no solo define el cambio a una nueva época sino es consustancialmente una época de cambios; modernidad de transformaciones que obligan a los individuos a replantear sus identidades heredadas de forma constante, y a redefinirse en los espacios sociales reales o virtuales. La redefinición de la identidad se vuelve la constante, empleando diferentes medios que el aparato comercial pone a disposición como las redes sociales, la fotografía digital, los centros de estética, en sí misma la oferta educativa, los talleres de auto-superación y la moda, entre tantos otros productos. Como indican los entrevistados, la vestimenta ofrece la posibilidad de combinar y recrear la imagen personal, siempre en función de sus características personales y con implicancia en sus estados emocionales.



Figura 8. Matriz de consumo de moda

Elaboración: Propia.

3.1 Identidad discursiva y consumo de moda como termómetro de las formas de pensamiento

Usualmente, cuando nos referimos a tendencias, estamos en una perspectiva futura, de capturar claves que permitan vaticinar los fenómenos sociales en movimiento. Implica contemplar el flujo de los sucesos analizando en movimiento, pudiendo vaticinar con anticipación una oleada de comportamiento. En el caso de la moda en la vestimenta, el tópico recurrente es hablar de tendencias y pretender anticipar tanto las tendencias en la oferta y producción, como los gustos y ambiciones de la demanda ávida de novedades.

Como lo retrató Lipovetsky, la posmodernidad podría definirse como un imperio de lo efímero, en el que la moda predomina, volviendo obsoleto cualquier producto u objeto de forma muchas veces planificada «[...] en un tiempo en que la economía, la cultura, la razón y la existencia cotidiana se hallan regulados por lo efímero y la seducción» (Lipovetsky 1990). La moda es un espíritu contemporáneo de frugalidad y renovación. La moda, en la apariencia personal, nos ofrece amplio material de análisis, reproduciendo el ansia de novedad y relevancia de la disrupción, así como ejemplos de movilidad social. La moda también se ve influida por la desaparición de los grandes discursos de su vida cotidiana y las necesidades pragmáticas de desarrollo personal.

Para los jóvenes de Lima Norte la renovación constante no aparentaría ser la norma, sino la capacidad de actualizar los looks o presentaciones personales. Manifiestan una relativa aprehensión, logrando desarrollar cierto aprecio por las prendas, tal vez vinculado a las experiencias vitales que han acompañado el uso de las mismas. Esto implica un quiebre, como definición, con la concepción generalizada de la obsolescencia planificada de los objetos en estas sociedades emergentes. Lo que sí podemos constatar son las bases de un pensamiento que promueve la reformulación de los compartimentos estancos del pensamiento. La combinatoria creativa, la maximización del beneficio y hasta un cierto animismo de los objetos parecen recrear este segmento que se consolida en el consumo. Es así como una entrevistada señala lo siguiente: «Faldas porque hace calor y me quiero comprar faldas porque ir

con pantalón es muy incómodo, entonces quiero faldas, una negra y una marrón para poder combinarlas con la ropa que tengo y de repente unas blusas, pero no, ahorita quiero unas faldas, quiero sandalias marrones porque ya tengo uñas negras» (Melina, San Martín de Porres, Psicología).

La moda, como proceso de renovación de objetos, lleva de forma subyacente un remplazo de nociones sobre las cosas vinculadas al subsistir de un grupo mayoritario de población, producto de la masificación de los medios y de los contenidos culturales: «La mediatización ha dado nuevo cuerpo a un viejo fenómeno: las modas culturales. Siempre existieron pero, a diferencia de lo que sucedía en el pasado, ahora ya no son elitistas sino de masa, tienen una difusión capilar a nivel a veces planetario y siempre muy extendidos, tienen una obsolescencia muy rápida» (Signorelli 1999: 88). Esta renovación de pensamientos parece plantear la idea de quiebre como una verdad democratizada, hacia una suerte de ideología del cambio como parte fundamental del gran cuerpo social; sincronía de la oferta y la demanda que puede ser relativizada en este segmento emergente, donde más que una alienación enajenante frente a las propuestas comerciales, demostraría un pragmatismo que nos habla de un agenciamiento en función a sus propias lógicas. En sus relatos, los jóvenes manifiestan: «Tener la ropa o accesorio que acaba de salir. No hay necesidad de que tenga que comprarme la falda, si la encuentro me la compro, si tengo la plata, pero si no la tengo no me compro, el mundo no se va a acabar por algo que no tenga por qué tener» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

La moda podría ser valorada por su valor estético puro, sin que esta conlleve la carga de obligatoriedad cíclica para su apropiación. La moda, aplicada a la vestimenta, es el estandarte de esta industria que produce y de sociedades que ansían cada vez más, que tiene un rol más activo. Como indica Yonnet (2005), un mundo que transmite señales de tiempo, que oferta tiempo²³; mundo que transmite tiempo, las huellas de este o la supresión del mismo, son parte de las características de la ropa.

²³ «Que el look se produzca en un mundo que transmite tiempo es un fenómeno del cual se encuentra una ilustración en ese movimiento general del prensado o pregastado: jean “stonewashed”, “crushed” denim de algodón y mohair, estilo “andrajos” de los japoneses, tela o percal, cueros envejecidos, arrugados de máquinas de lavar de Issey Miyaké, satenes afollados y agrietados, looks térmicos, tejidos rasguñados, tejidos agujereados y desgarrados. Un movimiento que alcanzó sus significaciones más complejas en la producción de vestimentas del futuro próximo, que son a la vez pregastados o indegastables. Un futuro absoluto ya vivido» (Yonnet 2005).

En base al tiempo se crean conceptos que buscan reflejar una actitud hacia la vida, un estilo de vida o un estado de ánimo: «Los cambios acelerados que no solo conducen a una fragmentación mayor de las sociedades sino de las identidades de las personas» (Golte y León 2010:15). Pero también buscar marcar cómo es que el sujeto afrontaría los hechos del tiempo. En opinión de los entrevistados: «Hay que estar cómodo, así como me ves, es la ropa con la que me levanto. Me gusta sentirme cómodo. Soy muy clásico... Han salido mil formas de vestir pero yo prefiero mi jean, mi camisa o polo y casaca cuando salgo con mis amigos... No es tan informal, por ejemplo, ibas a ver a ver a tu jefe; es un polo, es cómodo y no se ve tan informal. Claro puedes ir al cine porque es un polo casual, pero también puedes ir a una reunión porque es casual» (Richard Ch., Independencia, Psicología).

Estos jóvenes, con actitud, se enfrentan a una vida con un frenesí de eventos sobre los cuales buscan dejar una huella personal exterior, a través de las prendas; huella de la que dependen en este momento de su vida de transformación estudiantil y laboral, en constante alternancia, generando una mirada bidimensional de su tiempo actual (joven estudiante) y futuro laboral. Las múltiples identidades que los jóvenes enfrentan es producto de un contexto competitivo donde vuelven más exigentes las presentaciones personales; cambios que se tornarían más intensos y acelerados en este conjunto de población emergente donde las distancias sociales todavía se encuentran marcadas.

Así vemos conflictos no ajenos a resistencias propias de la edad pero que se asumen, de forma consciente, como un conflicto presente. Dualidad en conflicto, dilemas personales y sociales que generan un estrés en busca de reafirmar, antes que la vestimenta, su capacidad de tomar decisiones y su aceptación en el grupo, buscando la afirmación de su identidad a través del otro.

El desgaste del tiempo es abreviado y simbolizado en las prendas, ofreciendo al sujeto una imagen proyectada de acción desempeñada. Del mismo modo, las prendas arrugadas buscan crear ese ánimo despreocupado de quien asume una rebeldía frente a los dominios conservadores de las amas de casa, además de sugerir una acción corporal de los sujetos. Adicionalmente, el desgarrar de las prendas nos podría sugerir una vocación más rural, invocaciones a la animalidad en un escenario urbano donde

el control de las emociones y la racionalidad se supone que imperan. La conceptualización del tiempo a cargo de la industria de la moda pretende ser sincrónica, emitida desde un centro de producción cultural e influida por las tendencias económicas y socioculturales de las metrópolis. En general muestra una capacidad de permearse tanto de las demandas de los consumidores como de los ciclos económicos de los productores. Lo que es constante es el reconocimiento de la necesidad de acortar los tiempos de renovación de stock de moda u obsolescencia planificada.

Ésta se denomina industria de la moda a partir de su salida del modelo de producción localista y artesanal para forjar un modelo de producción en serie: «La entrada en escena de los jóvenes provoca una crisis de la moda en la época de la música pop. Reemplazada por el surgimiento y la generalización del concepto de look, esta crisis del control de la moda engendra una explosión de las modas a partir de 1970» (Yonnet 2005: 256). Pero este fenómeno de simultaneidad podría no presentarse en el caso de los jóvenes investigados. Los ciclos de la moda son reinterpretados por ellos. En opinión de los entrevistados, los ciclos de apropiación de la moda son diversos, sin denotar una obligación social intensa de renovación constante.

No es casual que en el conflicto ideológico de los años sesenta entre el comunismo y el capitalismo, el territorio simbólico del adoctrinamiento se consideró, entre otros, la moda y vestimenta. Se condenó por anticipado un proceso de uniformización de las mentes y las libertades personales que la vestimenta reflejaría, acusación en la que podían coincidir tanto el comunismo estatista como el capitalismo extremo. Esto sería graficado tanto en las novelas de ciencia ficción de Huxley como de Orwell, siendo la uniformización del vestir -junto con lo ideológico- el estadio avanzado de la pérdida de identidad. Adicionalmente, en la actualidad, los conflictos de aculturación entre occidente y oriente tienen en la vestimenta, como la burka, un registro tácito de indicios de cambio.

Sin embargo, pasado ya más de medio siglo de la masificación de la industria de la moda a través del *pret-a-porter*, los signos de las metrópolis y la periferia no mostrarían síntomas de aplacamiento de las individualidades; por el contrario la vestimenta sería un escenario de procesos múltiples de aculturación y apropiaciones

particulares, develando micro-sociedades particulares e individualidades características.

En el caso de los jóvenes estudiantes vemos que existiría más bien una actitud escéptica frente a las presiones de la moda y la apariencia, incluso crítica, anteponiendo un interés de volver operativas sus decisiones de vestimenta en función a sus requerimientos sociales específicos. En opinión de un joven entrevistado, la comodidad al vestir tendría una implicancia actitudinal, de aceptación personal: «Pero soy yo quien me siento cómoda con la ropa que estoy llevando y bueno, si combina bacán, no soy así de que tiene que combinar este modelo, escojo lo que me gusta y lo que está limpio y trato de combinarlo y por ejemplo hoy día no tenía que ponerme y vi esto y vi que pantalón no tenía el marrón y dije “¿qué hago?”. Busqué y dije ya pues el azul, el azul combina con el marrón... Porque si tú me dices moda yo diría comodidad pero la moda no es comodidad... La moda aunque incomoda» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

En otro sentido, para una joven participante, el concepto de moda entraría en conflicto directo con el concepto de comodidad, a pesar del parecido entre las palabras. Los grupos urbanos conocidos como los *skaters* (patinadores), emos (aficionados a música sentimental), otakus (aficionados a los comics), entre otros, nos relevan un complejo proceso de redefinición de identidades en tanto agrupación y distinción con los demás. Es también en la moda donde encontramos marcadores de tiempo y, sobre todo, de evolución, registrando los procesos de cambio históricos²⁴. Como vemos, la moda resulta un marcador del tiempo como la arquitectura y la prensa, que permite contar con vestigios de cada momento de forma estructural, ideológica e incluso anímica. La concepción de moda, en su acepción glamorosa, está en conflicto con la adaptación del sujeto a las tendencias socioculturales que transcurren. Para los entrevistados, en su propio estilo de vestir se reflejaría sus cambios cronológicos, estéticos e, incluso, sus actitudes ante la vida y referentes inmediatos: «Ah, en la universidad me pasaba eso, había una chica que

²⁴ “Hay otro tipo de aproximación sugerido por Touraine que quizás permita ubicar mejor a las clases sociales en una sociedad subdesarrollada y consiste en que «[...] el actor social está definido por su relación con el proceso de cambio histórico más que por su posición de clase (Marx) o su modernidad (Weber)» (Touraine 1987: 79). Esta concepción en algo refleja la insistencia de Thompson de que «[...] la clase y la conciencia de clase siempre son las últimas, no las primeras, fases del proceso real histórico» (Díaz-Albertini, 2000).

se llamaba Daniela, me gustaba un montón cómo se vestía pero ya no la veo, eso era en la universidad y me gustaba mucho cómo se vestía, los colores, las combinaciones que hacía que a veces no era ¡asu, la blusa!, eran las combinaciones que ella hacía, eran muy bonitas» (Carolina O, Los Olivos, Psicología).

La moda está influida no sólo por los tiempos que suceden sino y, sobre todo, por los que se avecinan, siendo esto último un factor estratégico de sus usos para el estudio social y antropológico; cambios que afectan la individualidad. Desde este planteamiento, la moda deja de tener una labor subordinada a una estructuración social estanca o subordinación a razones económicas e imperativos clasistas para ofrecernos una potencialidad de crónica sobre las transformaciones ideológicas, culturales, de filosofías de vida y cotidianeidad. Estas mutaciones, antes que de una tendencia, podrían estar hablando de transformaciones sociales.

3.1.1 Consumo de moda como sistema de saber colectivo

Específicamente en el terreno de la moda, la elección de las prendas supone un proceso no sólo de abastecimiento sino también del dominio de una técnica sobre lo que se considera adecuado o no. Para ello, existirían ciertos sujetos que detentan un mejor dominio de los conceptos y las técnicas de la misma. En opinión de una joven estudiante: «Mi prima sabe todo, por ejemplo, no tiene que usar floreado porque te hace más gordita, tampoco rayas, entonces yo le pregunto a ella: “oye, voy a comprarme un vestido”, qué sé yo, y la falda es tubo, y le pregunto “¿se ve bien?” Y ella me dice “sí o no”, entonces a ella le consulto usualmente porque ella sabe de modas» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Este saber tiene valor en sí mismo y detenta un poder influyente sobre los demás. Es tal vez que este saber, más que la posesión de prendas, podría constituirse en el centro de la moda misma. Como agrega la entrevistada: «Siempre ha sido así desde chiquita, ella sabe maquillarse, sabe las últimas tendencias, ¡ah! es que ella trabaja en una empresa que es de diseño y sabe las últimas tendencias en modas entonces puedo consultarle a ella porque sé que sabe... A mi mamá sí le consulto cuando le digo que

me diga si me queda bien o no me queda bien... Jamás le consultaría a mis tíos, a mi tío o a mi abuelo» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Los actos de consumo, tradicionalmente se asociaron a funciones egoístas o individualistas. Pero para Veblen (1955), el consumo debe entenderse como una dinámica social en forma de juego de roles, actores y partiquinos de un escenario público. El consumo excedería entonces el plano económico aportando una compleja profundidad para entender a los sujetos y sus relaciones, incluso hasta sus finalidades como puede ser «conseguir el respeto de los demás».

Si bien en las sociedades primitivas el aprovisionamiento de la vestimenta por medio de actividades de caza, recolección o confección era una labor obligatoria y funcional, tenemos claro que en la actualidad suma a su necesidad las labores de ocio y ostentación. Rituales de observación de vitrinas y/o compra (shopping) tienen una función comunicacional de las identidades de los sujetos y comunicación de pensamientos sobre las formas de vida sugeridas por los sujetos; rituales voyeristas posmodernos que escinden el consumo de la apropiación de bienes haciendo de su experiencia sensible, en su disfrute, el *súmmum* de la oferta del consumo.

Como indica García Canclini (1991), el consumo tiene una lógica que permite operar en sociedad, sirve para pensar pero no necesariamente en una clave racionalista sino pragmática, con saberes que permiten desde la subsistencia hasta la emotividad y la trascendencia personal. Éstos se adscriben como códigos culturales que son socializados a los sujetos en forma de normas y saberes, desde las claves mismas de identidad: «Con el nuevo énfasis en la agencia (agency) en la subjetividad y en el carácter contextual y coyuntural de la cultura, la identidad cultural es ahora percibida como algo que se construye y el consumo tiene un rol sobresaliente en esa construcción» (Huber 2002: 24).

En ese sentido, los actos de abastecimiento de vestimenta y uso, de definición de identidad, son procesos públicos porque se realizan bajo la vigilancia de terceros prójimo y extraños.

La competencia en los saberes del consumo pone en juego la competencia misma de los sujetos, sabiéndose parte de un escenario siempre poblado de público. La capacidad de saber desempeñarse en público es medida, en primera instancia, a través de su apariencia personal; escenario público extendido en múltiples espacios, en la macro y micro escala social, forjado en el concepto de Veblen sobre los medios de comunicación y la movilidad social que «[...] exponen al individuo a la observación de muchas personas que no tienen otros medios de juzgar su reputación sino por la exhibición de bienes (y acaso de educación) que pueda hacer aquel mientras está bajo la observación directa de esas personas» (Veblen 1955: 72). Un siglo después, la ubicuidad personal a través de las redes en donde se ve expuesta de forma constante la imagen personal, multiplica la noción de una sociedad panóptica.

En el caso estudiado, su mundo social ha sido público en grado sumo, comenzando por sus vecindarios poblados y abiertos que tuvieron, dado que la construcción de las viviendas se entienden desde su financiamiento como producto de una colaboración solidaria entre vecinos y familiares. Del mismo modo, la aprobación personal que reciba esta generación descendiente de migrantes no ha de ser ajena a considerar la opinión de los próximos. Esta noción de temor social se podría ir relativizando conforme se acrecienta la distancia educativa, laboral y social frente a sus parientes y entorno, y su progresiva integración a la red mundial del Internet acumulando consumos culturales como el entretenimiento, la información y la educación desde las fuentes globales²⁵.

Los jóvenes estudiantes de Lima Norte nos muestran diferentes variables de imagen personal que combinan los estudios con el entretenimiento, arte, ayuda social, deportes, liberalidad, entre varias combinatorias posibles. Ello nos revela la constante de las ansias de transformación que los caracteriza y que podría ser opuesta a los afanes conservadores de la clase media tradicional, marcando un punto vital de diferencia. Esta población está en constante cambio e, incluso, los puede colocar en primera fila de las vanguardias culturales, saltando las barreras de estilo que la población pudiente limeña tradicional establece, lo que les conferiría cierto sentido

²⁵ «Como la mayoría de las universidades top son privadas y caras, comienzan a constituirse en un producto de consumo para los sectores con mayores ingresos y en un espacio diferenciador de las clases medias» (Díaz-Albertini 2000: 47).

de supremacía, justamente por su capacidad inmediata de conectar con las esferas globales: «Algunos nos volvemos plena y verdaderamente globales, otros quedan detenidos en su localidad, un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los globales dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida» (Bauman 1999: 9).

En el presente estudio, los jóvenes sorprenden por su capacidad de haber multiplicado los movimientos sociales y culturales, tal vez al ignorar las rejas que el clasismo supo instalar para la separación física y simbólica. Esta nueva clase media emergente también ha adoptado las mecánicas del enrejamiento al interior de sus propios barrios, pero que permite diversos tránsitos e intercambios en sus espacios naturales de socialización, como son los centros comerciales de Lima Norte.

Cuadro 6. Opiniones sobre consumo de moda

	Nombre	Consumo de moda	Código
1	Melina	“Casi siempre me pongo un polo que tenga algún detalle o alguna forma especial”.	Diferencia
2	Carolina O.	“No me gusta que otra persona tenga la misma ropa que yo lo detesto, y como mi papá vive en Japón nos manda ropa y como es muy difícil que alguien tenga la misma”.	Diferencia
3	Gladys	“Recuerdo los paneles que pasan de Saga, Ripley. Para no quedarme dormida en el bus, recuerdo los colores vistosos y las promociones que publican”.	Paisajismo
4	Marilú	“Iría a comprar a Plaza San Miguel, con amigas... Me tomaría seis horas, con break. Iría a una tienda y luego a otra”.	Lúdico
5	Karina	“Me visto no muy llamativa, algo que me sienta cómoda yo y que me vea bien”.	Comodidad
6	Claudia	“Súper casual... bueno cuando hay que vestirse al sastre se hace, sino súper casual”.	Situacional
7	Carolina	“Voy de frente y compro, veo algo y compro. No veo revistas, no me informo”.	Des-intermediada
8	Julia	“Gasto en lo más necesario, por ejemplo, gasté la vez pasada en ropa de vestir, ropa ejecutiva, por el trabajo”.	Laboral
9	Patricia	“Yo te mezclo de todo, sport, casual, generalmente sport jeans”.	Ecléctico
10	Carla	“Me informo de las últimas tendencias de la moda de las revistas, las de Saga y Ripley que me llegan”.	Mediada
11	Richard Ch.	“Cuando trabajas te da acceso a un grupo de personas diferente y a un tipo de ropa diferente”.	Laboral
12	Walter	“Antes usaba todo negro, era mi época metalera, es de cuero, la puedo usar para todo incluso para la universidad, una reunión o formal”.	Alteridad
13	Juan Luis	“Comprar algunas cosas que te hace falta”.	Agenciamiento
14	Emilio	“Compro ropa que me gusta, visto normal, no estoy pendiente a lo que me mira la gente”.	Camuflaje
15	Óscar	“Me puedo vestir urbano, otras veces más formal y otras veces en la forma de comportarme puedo ser así bien loco y otras veces comportarme en ciertos momentos”.	Actitudinal
16	Antonio	“Transmitir tu personalidad en el vestir sobre todo”.	Actitudinal
17	Daniel	“Casual, porque como estoy yendo a la universidad tengo que estar cómodo”.	Comodidad
18	César	“No usando prendas muy ajustadas o muy sueltas que no permitan el libre desenvolviendo físico; o llamando la atención de forma innecesaria y exagerada”.	Comodidad / Camuflaje
19	Miguel	“No porque esté a la moda me voy a poner algo, me pongo algo con lo que me sienta bien”.	Comodidad
20	Roger	“A la champa”, lo que encuentre primero”.	Comodidad

Fuente. Datos tomados del Trabajo de Campo 2010-1012.

Elaboración: Propia.

3.2 Auto identidad y consumo de moda como medio de comunicación

Douglas e Isherwood plantearon las bases de una antropología que entiende al consumo como un lenguaje, como una forma de comunicación dentro de una inmanente necesidad de relacionamiento social. La tesis sobre su rol comunicativo sostiene la importancia de su estudio social frente a la constante pretensión de relativizarla: «Según una tesis predominante, la moda habría perdido en este proceso su función de comunicación. Las oposiciones internas, vacías de sentido, sólo producirían afirmaciones gratuitas, informaciones mínimas y apenas seguras, necesidades de dar margen a distinciones insignificantes. Nosotros refutaremos este punto de vista» (Yonnet 2005: 256).

Goffman, al formular la micro-sociología de la vida cotidiana, propone pragmáticamente una forma de estudio de los fenómenos sociales, superando así la platónica discusión sobre las representaciones de la realidad. Desde el supuesto teatral de la vida social, siendo sombras o no de un mundo superior, nuestras representaciones cotidianas suponen un acto comunicacional de lo que es pertinente manifestar: «En este estudio concebimos el sí mismo representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje» (Goffman 1994: 268).

Como señala una entrevistada, a través de la apariencia personal en la era de los medios digitales se busca la selección de los rasgos de apariencia personal transformando la identidad “original”; ejercicio de claroscuro que busca ocultar ciertos rastros genéticos y privilegiar otros, tal vez conductuales: «Diría que soy un poquito gordilla pero tengo mis encantillo por allí. Diría la verdad pues que no soy tan alta, que tengo **rulitos** y que soy **bronze**; siempre hay alguien a quien le interesa... no tengo piernas largas...a ver que soy 33B, no voy a poner que soy 10 de pantalón. Supongo que uno nunca pone la verdad, ¿no? Diría que soy buena persona, un poco renegona pero que soy buena, cariñosa y amable, lo que siempre ponen todos» (Carolina, Los Olivos, Ingeniería).

Estos personajes reales, auténticos o no, son observables en un escenario social donde han de emitir mensajes hacia los demás desde su propia corporalidad; moda entendida como vestuario de este staff de actores de su propia vida, en una dinámica de intercambio expresivo más que informativo. Según un joven investigado: «La ropa que me pongo me predispone un ánimo por el color y por el momento, pero igual siento que socializo... Creo que ambos grupos en los que paro (barrio y universidad) se visten en un estilo urbano, pero los de barrio siempre tirando a tendencias como rockero o indie y los de la universidad al artie o al indie... todo va por el gusto personal, no es que sigan una moda si no que les gusta una moda ya establecida desde antes que las siguen a su gusto. Algunos se van al extremo, unos no tanto, pero ambos comparten el mismo gusto por la música y la forma de vestir» (Oscar, San Martín de Porres, Comunicaciones).

La correlación anímica con la vestimenta es clara, dado que apoya la manifestación externa de una sensibilidad. Esta dicotomía entre la apariencia exterior e interioridad personal ha generado un falso dilema existencial entre los jóvenes, quienes requieren de la apariencia justamente para lograr aceptación y consolidar una identidad social y laboral propuesta: su realización personal. Pero también se teje el moralismo de origen burgués que encierran los conceptos alienación y aspiracionalidad que son de uso corriente, incluso en la mercadotecnia.

La solución a este dilema social y moral podría dilucidarse mejor si suponemos que, en el mundo posmoderno, la identidad es un aspecto dual interno y externo en dialéctica constante. Así como en un mundo de sobreexposición, la sensibilidad hoy se expresa y desenvuelve en los foros públicos como parte de su naturaleza actual, quebrando la dicotomía interno-externo; el backstage (tras el escenario) es hoy también parte ineludible de la realidad social entendida como un show, un teatro en términos de Goffman y, anteriormente, por Calderón de la Barca.

Y es precisamente el consumo de moda un proceso de apropiación de nuevas piezas de identidad personal, por lo que su finalidad moderna deja de ser la acumulación para servir de mensajes que se emiten con carga simbólica. Más que un fin, entendemos la misma como un medio dinámico de intercambio de significados que no solo deben ser comprendidos por su poseedor sino, justamente, debe ser

compartidos por el universo social que compone sus interacciones: juicio social sobre la identidad personal, tras la apariencia personal que se toma como tácita, tal como manifestaron los entrevistados sobre este aspecto: «La ropa es importante pero por ejemplo en el sentido de que yo ya tengo una ropa, es la ropa que a mí me gusta y con la que me siento cómoda, la ropa ya está ahí pero no es que me vaya a copiar de alguien... Más que parecerme a alguien quiero diferenciarme, prefiero eso que vestirme como músico o rockero» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Este límite está en constante evaluación y es rebatido por los sectores emergentes, haciendo más frágil los conceptos de clases sociales, conteniendo sujetos multidimensionales. Contrario al criterio aspiracional, en los sectores emergente el consumo de moda pareciera estar más del lado de la necesidad de comunicación de estatus social. En otro sentido, parecería prevalecer la necesidad de comunicar una intención de diferenciación de perspectiva personal más que lo que las tendencias o géneros musicales parecen proponer.

Ante la rotura de los guetos sociales, o el abandono de los vigilantes de los mismos (la población pudiente clásica), la multiplicidad de identidades personales se incrementa, haciendo conjunto con las modas disponibles. En el escenario de las redes sociales, con mayor gravedad, la procedencia o territorialidad se esfuma para dar paso a una multiplicidad de identidades personales de acuerdo a los círculos sociales que los sujetos van constituyendo: «El consumo reemplaza, al menos en parte, la importancia de las clases, los grupos de parentesco o las comunidades territoriales en la formación de las identidades, que son cada vez más fragmentadas» (Huber 2002: 28).

El concepto de clases basado en la procedencia sufre serios dilemas en la posmodernidad limeña donde, antes que enfrentarse bajo discursos políticos o reaccionarios, es ignorado por una vasta población emergente que nació aislada en los conos y con los medios capturados. Como sugeriría Nugent (1992), una clase media que -tal vez por el proceso migratorio intenso y el terrorismo- optó por autoexiliarse en los cerros de la ciudad en un extremo contrario para aumentar la distancia física, lo que está agravado por las simbólicas rejas y tranqueras de la Lima

moderna; vida social enrejada por un afán de protección material, pero también simbólica de poder social²⁶.

Este proceso de autoexilio también implicó una liberación de los medios de comunicación, los cuales fueron cedidos a entretener a las nuevas masas de población capitalina. En esta orfandad simbólica de clases, los nuevos sectores emergentes a los que representan los jóvenes estudiantes de Lima Norte, comienzan a construir sus nuevas identidades con los conceptos de diferenciación de clase aligerados, y un racismo relativizado pero siempre presente en la comicidad televisiva como rezago de modelos cada vez más en desuso.

En los años 90, la industrialización del entretenimiento popular a través de los medios de comunicación formó parte de un esquema de comunicación política oficial donde los medios de comunicación conservadores y que editorializaban bajo la moral y óptica social de la población pudiente, se vieron tentados a explotar los supuestos códigos que la masa exigía. Ello es el caso del lanzamiento del diario popular Trome por el grupo editorial El Comercio; el diario Extra, por el diario conservador de derecha Expreso, lo que reemplazó a los noticieros en el horario prime time por programas de entretenimiento de temática popular producidos por el exitoso productor Efraín Aguilar o miniseries sobre músicos populares, entre otros síntomas. En este estado liberado, bajo la anarquía del rating y los resultados de venta, los jóvenes universitarios se ven liberados de la presión referencial de una clase media conservadora en su discurso, y requieren crear sus propias identidades y referentes. La disponibilidad de espacios comerciales, una oferta amplia en zonas como Lima norte, la más poblada del Perú y con más rápido desarrollo comercial, está creando una noción de ciudadanos de acostumbrados a socializar en espacios de retail moderno.

Los jóvenes, en vez de crecer en un desierto como sus padres, crecen en una ciudad propia como Lima Norte que se desarrolla a pasos de metrópolis. Ello produce una

²⁶ Dice Goffman: «Llevamos una vida social de puertas adentro. Nos especializamos en medios estables, en no dejar entrar a los extraños y en conceder al actuante cierta posibilidad de aislamiento a fin de que pueda prepararse para la representación. Una vez que empezamos una actuación, tendemos a terminarla, y somos sensibles a las notas discordantes que pueden producirse en su transcurso. Si se nos sorprende en una tergiversación, nos sentimos profundamente humillados» (1994: 260).

sensación de anonimato que es contraproducente frente al código etológico de los jóvenes de lograr un reconocimiento social para su propio yo; una representación de sí mismos que sirve para proyectar una imagen y justamente en los jóvenes las imágenes son el centro de su propia identidad.

Lo que estaría en constante discusión es la definición de lo bello, lo aceptable o lo elegante. En la multiplicidad de escenarios probables para los jóvenes y el despliegue de los mercados de consumo de moda, el establecimiento de la convención es una tarea difícil: «No es chic, para mí, presentar la última tendencia de moda, sino ser educada, formal, no vulgar. Eso implica para mí ser chic. Yo creo que más que la ropa es la limpieza de la ropa, porque uno puede venir e irse con la última cosa fashion pero si está sucio.... Es parte de lo que dice de ti pero no lo es todo, es como que una imagen, lo que tú proyectas, pero lo que vale más es como te desenvuelves porque puede ir la persona más elegante del mundo, abre la boca y dice pachotada y media y ya pues» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Aunque pueda parecer un tópico frívolo, la ausencia de un consenso o rectores claros del gusto, si bien permite flexibilidad para la inclusión de nuevos actores sociales, generaría un sentimiento generacional de angustia producto de la indefinición.

En ese sentido de autoafirmación a partir de la imagen proyectada, los looks son las unidades de las identidades proyectadas que conforman la imagen personal. Estas composiciones son actos de comunicación, un consumo que constituye un lenguaje como proponen Douglas e Isherwood (1990). El lenguaje fundamental de los jóvenes, en constante búsqueda de su identidad sería entonces la moda, y los looks son discursos sobre su estado de ánimo, mensajes a comunicar al mundo, solicitud de percepciones, propuestas de negociación, puntos de vista sobre el clima y las cosas²⁷.

²⁷ Para Yonnet: «El look es ciertamente la anti modelización, la mentira imposible. Jean d'Estrées (maquillador) construye rostros y da a cada uno el suyo. En esta construcción reside la verdad del ser. Es como decir, más verdadero que la naturaleza» (Yonnet 2005: 280).



Entrevista en profundidad



Entrevista en profundidad



Focus Group – Hombres



Focus Group - Mujeres

Figura 9. Vestimentas y presentación personal.

Elaboración: Propia.

El eterno debate sobre verosimilitud entre el look (apariencia personal) y el backstage (profundidad del ser) es parte de una discusión ideológica que es difícil de resolver. En este caso de estudio, resulta revelador el carácter dual que los sujetos y los especialistas en estética confieren al look personal. Por un lado, permite mostrar una imagen deliberada que, al resaltar ciertos aspectos, oculta otros en la invisibilidad personal. Pero, así mismo, este mismo procedimiento de elección personal genera un proceso de aprendizaje y transformación del sujeto, que va a ser retroalimentado por los resultados de sus interacciones sociales. Como indica Yonnet (2005), las múltiples posibilidades de personalizar no generan un proceso de aislamiento sino que están en acción justamente bajo un efecto comparativo dinámico.

En este mundo en el cual se desenvuelven los jóvenes de Lima Norte y en general, los de las urbes posmodernas, es el lenguaje de las apariencias el que va primando para la consecución de objetivos afectivos y materiales también. En este escenario los referentes, cómo ídolos o marcas, se convierten en tótems de corta vigencia pero de importante influencia sobre los cuales fijar sus conversaciones en los espacios públicos y virtuales. En la lógica de los estudiantes: «Cuando te dejas de preocupar por cómo te ves porque no depende de cómo vas a hacer es que ya tienes tu propio brillo porque tienes preguntas más importantes que como me visto hoy día... Mi vestir no refleja lo que hago, me visto con una camisita así pero lo hago, en cambio hay otros que se visten con su guitarra así y no los recuerdo. Yo no tengo a alguien a quien seguir, sigo mi propio criterio, veo algo bonito me lo compro. Yo me copio a mí mismo» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Son puntos de referencia sobre los cuales acordar o rebatirse; una civilización de los looks. En términos de Yonnet, la moda en la vestimenta tendría una dinámica similar a la reproducción de modelos de referencia producidos por las industrias culturales como la música, relación intrínseca entre ambas industrias: «Por otro lado, lejos de destruir los oficios de la moda, la civilización de los looks creó una verdadera **cultura de la moda**, análoga a la cultura musical: una vez cumplido el rock su papel, los jóvenes se distinguen cada vez más por la atracción que ejerce sobre ellos esta o aquella marca, esta o aquella pieza, esta o aquella línea, esta o aquella forma, este o aquel estilista, este o aquel creador, esta o aquella boutique» (Yonnet 2005: 278).

La interacción de las individualidades, la publicación de las intimidades, las profundidades de las apariencias se hacen constitutivas de estos segmentos posmodernos que desarrollan sus ciclos de vida personal en espacios cada vez más comerciales, no lugares de trascendencia personal.

En ese sentido, hasta la casualidad puede ser elegida como un look, como una metáfora de hallarse desprevenidos frente a la inminencia del espacio social. Sin embargo, este efecto también se puede dirigir bajo la elección del mayoritariamente referenciado estilo casual en el vestir; casualidad que se expresa, para ellos, en forma de comodidad. Como ejemplo tenemos la ropa deportiva que deja su carácter funcional para incorporarse a este lenguaje de las apariencias. Su carácter funcional

es de origen, buscando elevar el rendimiento competitivo de las personas pero, adicionalmente, se le ha impregnado la finalidad estética en su uso mismo, haciendo de la apariencia deportista un look que transmite información sobre su usuario. La casualidad de la apariencia podría ser, parafraseando a Cortázar, lo menos casual de sus vidas. Mostrar desinterés por la percepción del otro puede llevar a confusión cuando se hace un estudio superficial del consumo de moda dado que, justamente la apariencia de azar en las elecciones de la vestimenta comunica más una actitud que un movimiento de moda.

La comodidad de las prendas se asociaría a este criterio de casualidad como señala el público entrevistado: «Pero soy yo quien me siento cómoda con la ropa que estoy llevando y bueno no si combina bacán, no soy así de que tiene que combinar este modelo, escojo lo que me gusta y lo que está limpio y trato de combinarlo y por ejemplo hoy día no tenía que ponerme y vi esto y vi que el pantalón no tenía el marrón y dije “¿qué hago?”. Busqué y dije “ya pues el azul”, el azul combina con el marrón. Porque es más práctico» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

El look deportivo ofrece otro escenario interesante de análisis combinando el rol actual de la moda: utilidad, valor simbólico y expresión. Enmarcada en un mundo de culto al cuerpo y de la moda, este estilo nos habla de un cuerpo que supera el dilema del interior y exterior que se hacen uno solo (Yonnet 2005).

El consumo de moda, como un proceso que sirve para pensar, nos demuestra que no solamente hay una forma de pensamiento racional sino también de carácter social, estético, emocional de acuerdo a diferentes habilidades que requiere el sujeto en un entorno más competitivo y expuesto a más grupos sociales.



Figura 10. Creación de un concepto de moda - hombres

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

3.3 Identidad proyectada y consumo de moda como herramientas de movilidad social

Siendo los sujetos quienes le otorgan validez a los ciclos productivos, surge el cuestionamiento sobre la función final que cumple la moda para estos. La primera aproximación al consumo urbano, a cargo de Veblen, nos revela la finalidad que cumple el valor ostentable del consumo para generar marcadores sociales. Así mismo, más que solamente goce, reproduciría una eficiencia y competencia de quien detenta su uso. En el caso de la vestimenta, el valor ostensible es evidente y fundamental, siendo el elemento diferenciador de los productos los lugares de compra y, sobre todo, de los sujetos usuarios. Para algunos jóvenes, esta evidencia estaría gestando un espíritu adverso al vértigo consumista según sus declaraciones:

«La moda es producto del sistema capitalista. Los catálogos (de las tiendas por departamentos) no me gustan mucho porque los asocio mucho con la sociedad (típica) de Lima. Cada vez más se fijan en las frivolidades que en las cosas más importantes. La moda es un tema de inmadurez... imitas porque quieres algo de ese brillo, pero cuando ya tienes tu propia comodidad o tu brillo propio, ya no necesitas copiar» (Richard Ch., Independencia, Psicología).

El consumo sería un acto comunicacional de un estilo de vida deseable, que puede buscar reproducir los moldes tradicionales o alternativos al status quo convencional; segregación racial que puede haber sido experimentada por los padres y por ellos, pero que ahora cuentan con las armas para disimular como son la educación y la moda: «Me gusta el color blanco, amarillo, rosado, turquesa. Me gustan los colores llamativos en realidad, y así no combine con mi piel me gusta los colorinches. Creo que no combina con mi piel, por ejemplo, esto me lo he puesto porque en fin, pero no es que me guste sino porque no tenía otra cosa que ponerme, es medio naranja, medio mostaza porque siento que no combina con mi piel» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicóloga).

La imagen personal de los jóvenes no sólo implicaría a estos sujetos, sino a la identidad de la familia en general. La trascendencia del apellido familiar se ve expuesta a través del vestir de los jóvenes, por lo cual las madres prestarían particular celo a este aspecto. Y en los sectores emergentes, donde las familias se han visto limitadas a acumular un capital de prestigio social, ven en la formación laboral de los nietos o hijos la posibilidad no sólo de cortar con el ciclo de pobreza material sino simbólica, que en el tiempo se irá acumulando hacia la cuarta o quinta generación.

En los jóvenes, la aceptación social está en función de una dinámica de constante carrera por la posición que ocuparán en la lucha por adquirir los símbolos de esta vorágine por remplazar objetos; sociedad de consumo de tiempos nuevos donde todo lo que se adquiere es futuro, haciendo los presentes fugaces y los pasados innecesarios. La formalidad en la vestimenta es parte de un proceso de aceptación de un círculo laboral pero, también, de auto-aceptación personal para los jóvenes en una edad de definiciones de identidad. Estas mutaciones de vestimenta son parte de sus mutaciones de identidad personal. Como lo señala un participante: «Claro, cuando

salgo con mis amigos no salgo con tacos, pero cuando vengo a trabajar tengo la obligación de ponerme ropa formal ¿no? Unos tacos aretes... Solamente cuando tengo clientes o cuando tengo que entrevistar, o tengo candidatos, me maquillo un poquito y ya» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Este proceso de ingresos y salidas de los grupos de pertenencia nos lleva a repensar que no solamente los sujetos son los que se influyen por los grupos, sino que son los mismos colectivos los que se ven influenciados por estos devenires personales que la vestimenta simboliza. El ingreso al circuito laboral corporativo estaba antes segregado a pocas universidades privadas, y hoy se ha ampliado hacia la clase media emergente por la proliferación de universidades privadas con una oferta tecnológica considerable. La labor de relacionamiento social, que es sustentada por la apariencia personal, es parte de su vida cotidiana y preocupaciones relevantes, que se entremezcla con su universo laboral. Más que un acto de frivolidad o completitud del ego, la moda se transforma en un instrumento de relacionamiento social, un guión social. Como nos señala esta entrevista: «Creo que es una necesidad de decir “yo no estoy tan lejos, yo no estoy tan cono.... Yo también puedo ser parte del centro”, creo que va por ahí. Mucha gente tiene un negocio en Lima Norte, pero vive en Surco o La Molina, va a tratar de parecerse...» (Richard Ch., Independencia, Psicología).

Por ello, estos sectores emergentes estarían menos preocupados por el disfrute y ostentación actual sino que mantendrían una mirada transgeneracional donde el momento de revancha social llegaría -de manera indefectible- luego de ellos. La vestimenta es un artefacto, más que un fin, para quebrar con el destino asignado por la extracción de los padres. Queda claro que la moda ha de marcar no solo la forma de relacionarse sino de cómo los demás han de tratar a los sujetos, fungiendo una labor más que afirmativa, defensiva del yo y de la autoestima personal.

El consumo de productos de moda define el colectivo de pertenencia familiar e incluso laboral de los sujetos, pudiendo determinar su capacidad de logro profesional tan solo por su apariencia externa. El vestir tiene una alta implicancia en la situación laboral de los sujetos, haciendo a estos jóvenes universitarios producto de una apuesta de movilidad social para todo un clan familiar. La disponibilidad de inversión en la apariencia personal es, en las ciudades urbanas, un símbolo de la

capacidad económica y social del grupo familiar. Y ello tendrá implicancia en la forma como será tratado o aceptado por los grupos, como señala un entrevistado: «Porque asumo que piensan de que si gastan más en ellos son más aceptados o mejores... La ropa es un carnet de identidad... de pertenecer al club... como te vistes te tratan... ya te vuelves a otra persona porque cuando trabajas te da acceso a un grupo de personas diferente y a un tipo de ropa diferente... Yo creo que sí es importante pero a tal punto de que, no sé, hay personas que por comprarse ropa de marca dejan una prioridad o una necesidad básica, o sea, a tal punto de eso no» (Richard Ch., Independencia, Psicología).

La apariencia personal podría significar los trazos de una movilidad social que son premiados por las tribus emergentes; un sistema de recompensas que premia la movilidad²⁸. Y es que ocurren procesos de transformación personal que, en muchos casos, implican borrar con huellas ancestrales que pueden convertirse en taras laborales, en el caso de los universitarios. Basta mencionar la notoria proporción de avisos que demandan en el postulante una condición de buena presencia que no está necesariamente establecida, que surge de un criterio enteramente subjetivo y de difícil legislación que se trasluce a través de la educación y la vestimenta²⁹; competencia profesional que debe ser revalidada por la vestimenta, y validada por los grupos a los cuales se postula. Esa importancia del vestir en la aceptación social joven es un lenguaje social de lucha por el respeto, asumiendo desde el inicio una desventaja o marginalidad que puede haber sido transferida anímicamente por sus parientes, que esta generación estaría viendo de disolver. Dada la implicancia de seguridad económica y transformación social, la educación laboral para estos jóvenes universitarios iniciará un proceso de transformación de la identidad personal de forma integral, buscando la mutación del propio cuerpo, en algunos casos³⁰.

²⁸ «Son las familias las que empujan a los jóvenes a buscar el ingreso a institutos de enseñanza superior y no solo lo hacen de forma inmaterial, sino incluso en casos de una pobreza no superada, el esfuerzo económico familiar se puede dirigir a costear el ingreso a academias pre universitarias y finalmente estudios superiores al menos de un miembro de la familia, pues la voluntad de ascendencia social es abrumadora, y así, aquellos que lo logran también en las mismas asociaciones se convierten en modelos a seguir» (Golte y León 2010).

²⁹ «Siendo el trabajo su modo de vida reconocido y aceptado, tienen un cierto orgullo emulativo en conseguir una reputación de eficiencia en su trabajo, que es a menudo la única línea de emulación que está a su alcance» (Veblen 1955: 35).

³⁰ «Ninguna práctica de la vestimenta escapa tampoco a las variaciones de la moda, que afectan la estructura del vestido, el tamaño, el color, el material, los accesorios (carteras, bolsos, zapatos, alhajas,

La moda no puede reducirse a un fenómeno comercial sino a un proceso trascendental en las identidades colectivas y personales. Estos jóvenes estudiantes se convierten, para sus familias y grupos de pertenencia, en modelos de referencia que requieren evidencias físicas de la movilidad social, dentro de un proyecto colectivo. Por ello la moda, más allá de la obvia necesidad de vestirse, tiene una finalidad de identificación social con nuevos entornos sociales (educativos y laborales), y marca distancia con los grupos de procedencia.

Es un proceso de **auto-filtro** que empezaría en el espejo, buscando borrar las señas ancestrales que pueden dificultar su movilidad social a través de la adquisición de los productos, camuflaje que es trasladado al teatro social donde se borran ciertas marcas y se adquieren nuevas, dándonos nuevas posibilidades para entender a la moda no sólo como un rasgo de segregación social sino también, ante la extendida oferta de producción local en el complejo de Gamarra o de la importación china, como un instrumento puesto a disposición de la identidad.

relojes, estilográficas, etcétera). Hasta la misma cabellera se ha convertido en una base esencial de esas variaciones: se la trata íntegramente como si fuera una vestimenta» (Yonnet 2005).



Figura 11. Creación de un nuevo concepto de moda – mujeres.

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

3.3.1 Consumo de moda como instrumento de planificación del ciclo de vida

El consumo de moda ha sido visto, de forma general, como una actividad marcada por la frivolidad que podría considerarse prescindible, y producto de un acto repetitivo y no original de los sujetos. De algún modo, ha adquirido el estigma ideológico de no aportar trascendencia a los sujetos sino que, por el contrario, reduce

su nivel de elevación humana, cultural y social. Sin embargo, a la luz de lo aportado por los jóvenes, el consumo de moda podría representar el desencadenamiento de actitudes lógicas de provisión de posibilidades laborales, dadas sus necesidades de involucrarse con nuevos círculos sociales no relativos a sus grupos de origen.

El consumo de moda puede haber sido visto supuestamente motivado por la futilidad del momento, impulsos de compra irreflexivos producto de la maquinaria de mercadotecnia, asumiendo que la racionalidad económica empieza una vez concluida la juventud; prejuicio que puede ser negado a la luz de lo investigado debido a que encuentran en el consumo de moda de los jóvenes una capacidad de planeamiento de escenarios sociales múltiples y futuros en donde las prendas jugarían un rol instrumental decisivo³¹. Motivados por los padres o no, las ansias de movilidad social deben viabilizarse a través de la imagen personal como vehículo de interrelación; presentación personal que debe ser articulada con criterio, con precaución y cautela, dado que está en riesgo no sólo su imagen personal sino la de toda la familia. Las palabras, entendidas como los discursos de los jóvenes, son parte de su dinámica de representación en el espacio social, mensajes que no solo son verbales sino todo un acto connotativo en el que juega la presentación personal. Según lo dicho por un joven: «A veces es mejor ser dueño de tus silencios que esclavo de tus palabras, bueno, mejor es pensar lo que vas a decir... Lo que haces y lo que dices no tienes formas de recogerlo» (Richard Ch., Independencia, Psicología).

Estas demandas generan un sentimiento de planificación estratégica del consumo de moda que se soporta en un uso racional de los recursos no siempre excedentes y financiados, en su mayoría, por los ingresos modestos que estos jóvenes empiezan a registrar en su ingreso a los espacios laborales formales³²: «Compro ropa por dos

³¹ «En una sociedad de consumo que funciona bien, los consumidores buscan activamente que se les seduzca. Sus abuelos, los productores, vivían de un paso de la cinta transportadora al siguiente, siempre idéntico. Ellos, en cambio, van de atracción en atracción, de tentación en tentación, de husmear un artículo a buscar otro; de tragar un señuelo a lanzarse en pos de otro; y cada atracción, tentación, artículo y señuelo es nuevo, distinto, atrapa la atención mejor que el anterior» (Bauman 1999: 111).

³² «Parece que en muchos casos la generación paterna sigue con la aspiración de la movilidad social y económica y trata de empujar a sus hijos a que alcancen metas que existen en las mentes de los padres. Pero su insistencia solo produce la fuga de los hijos a los universos mediáticos que no corresponden a la temporalidad de las exigencias de la generación antecedente» (Golte 2010: 80).

factores: cuando siento que me falta alguna... cuando siento que las prendas que yo tengo ya están gastadas ya, y otra es cuando veo algo que me gusta y tengo el dinero a la mano... me lo compro. Mensualmente, en ropa... puede variar ¿ah? Puede ser entre S/. 300. Los gasto en pantalones, camisas, chompas, poleras» (Juan Luis, Los Olivos, Contabilidad).

Este sentido de racionalidad del consumo de moda también puede generarse a partir del constante proceso de elevación de expectativas de calidad de vida que el consumo genera, la cual promueve sucesivos estadios de satisfacción de necesidades. En ese sentido, la vestimenta de calidad y buena apariencia deja de convertirse en una condición opcional para consolidarse como parte del necesario ser y vivir³³.

Al desenvolverse cada vez más en espacios concurridos de consumo, y producto de una proximidad de los referentes mediáticos en los que ellos también pueden sentirse estrellas, la noción de vigilancia social se vuelve más intensa, sintiéndose parte de un mundo en el cual son observadores y objeto de observación. En un centro comercial, la figura del panóptico donde todo es observable, hasta los momentos de comida (materializado por la disposición central de los patios de comida), hacen de los consumidores objeto de consumo y de la vigilancia de otros: «Mathiesen critica a Foucault por no prestar atención al proceso moderno paralelo: el desarrollo de nuevas técnicas del poder que consisten -por el contrario- en que muchos (tantos como jamás en la historia) observan a pocos» (Bauman 1999: 70). Esta vigilancia convierte a los actos de consumo en actos de alta implicancia, donde las identidades y prestigios se encuentran en franco debate a cada momento, dejando de lado cualquier acción que no implique una gestión estratégica de la imagen.

Según los hallazgos, en el consumo de moda no ocurre un sistema de pensamiento social sino una fórmula de comprensión del mundo a través de estas lógicas. Las ansias de deseabilidad en esta generación forjada obligan al desarrollo de fórmulas de pensamiento y aprovisionamiento que consolide esa realidad de lo inmaterial de promesas de felicidad y logro personal; mundo con una realidad ofertada desde una

33 «Ocurre con frecuencia que un elemento del nivel de vida que comenzó como forma de derroche, acaba de convertirse, a juicio del consumidor, en algo necesario para la vida; y puede, de este modo, convertirse en algo tan indispensable como cualquier otro artículo de los gastos habituales del consumidor» (Veblen 1955: 81).

planificación productiva y comercial pero que, a su vez, genera espacios de creación cultural en las formas de ideación, aprovisionamiento y uso que los jóvenes desarrollan; identidades forjadas de forma estratégica pero a la vez creativa, donde las posibilidades de agenciamiento de los productos dejan innumerables combinaciones para la expresión del ser y las identidades colectivas.

La ideología crítica del consumo ha buscado asociar esta actividad humana y social como un fenómeno controlado por grandes corporaciones, donde los demandantes son arrastrados por el aparato propagandístico de los medios de comunicación. Los espacios modernos han sido vistos como lugares de indiferenciación donde las identidades se subsumen bajo una lógica de alienación³⁴. Si bien los espacios de consumo tenderían a uniformizar los circuitos de socialización y sus modales, en una población emergente como Lima Norte podría generar un fenómeno contrario de reconocimiento y visibilidad social, así como de autoafirmación y encuentro.

Las lecciones globalizadoras y las rápidas formas de adaptación laboral y educativa de los jóvenes estudiantes de Lima Norte nos permiten avizorar su nivel de empoderamiento cada vez mayor, sobre todo, al empezar a sentirse consumidores con derechos de elección y reclamo frente a la oferta, actitud que tal vez sus ancestros no gozaron al ver limitada su capacidad de demanda y una oferta limitada e informal³⁵. Justamente, el emporio de producción y comercialización textil de Gamarra ha generado un efecto de empoderamiento de la imagen personal, el relacionamiento social y potenciamiento personal en estos jóvenes. Como señala una entrevistada: «Compro en Gamarra fashion, los polos en Gamarra; los jeans no tengo un lugar específico pero los polos sí. Y las blusas sí me voy a comprar en Gamarra... No sé, es que cuando voy a comprar a Saga que son tiendas más comerciales no me gustan, me voy a Gamarra sí, y en Gamarra sí encuentro algo más bonito, más

³⁴ «Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar» (Augé 1998: 83).

³⁵ «Trastocando las aseveraciones de la teoría crítica, Miller sostiene que hoy en día el poder económico está principalmente en manos de los consumidores, como por ejemplo las amas de casa, cuyas decisiones determinan el curso de la producción; tanto así que considera al consumidor como un “dictador global” (1995a). Lo que liberaría al mundo no es la conciencia del proletariado sino la del consumidor (Ibíd:19); por lo tanto, Miller considera el consumo como la “vanguardia de la historia”» (Huber 2002).

cómodo, más barato y ya me pongo eso y si alguien lo tiene sí me incomoda pero, ya pues, qué puedo hacer» (Melina, Los Olivos, Psicología).



21 Tueniuan "Estás en la Universidad"
 Marca de moda femenina para ir a la universidad. Para chicas quieren sentirse y verse todos los días, estar siempre listas para cualquier "foto"

Figura 12. Creación de un concepto de moda – mujeres.

Fuente. Datos tomados del focus group.

Elaboración: Propia.

La mención de Gamarra como espacio de aprovisionamiento de moda no solo reconoce a este lugar como un ente productivo y comercial. La mención de su nombre, sin duda, está asociada a un juego de expectativas sociales, de vano intento de encubrimiento de la procedencia de las prendas que hoy definen su identidad personal. Más allá de los juicios de valor, nos entrega información sobre la importancia del lugar de compra y la experiencia del acto mismo como un acto de consumo integral que construye, a la vez, identidades sociales. Se da una dualidad conflictiva entre este espacio tradicional y popular frente a las superficies modernas transnacionales.

Existiría una transición generacional que se evidencia no solamente en las prendas de elección sino en los lugares y formas de aprovisionamiento de los mismos. En ese sentido, las dificultades de acceso a los productos elegidos nos hablan de una cierta lentitud comercial que no se alinea con la demanda creciente debido más a falta de reflejos o tal vez cierto escepticismo hacia este mercado más que a dificultades estructurales: «Le pido a mi mamá que me compre Leonisa por ejemplo, “cómprame porfa” y me compra porque son bonitos, son cómodos y ya pero así comprar qué se yo, ropa por catálogo, no. Maquillaje tampoco porque voy a Saga y compro Maybelline, no uso cosas por catálogo, usualmente no... Ya tengo mis perfumes establecidos y se dónde comprarlos, dónde buscar, o sea no tengo la necesidad de comprar algo de un catálogo» (Carolina O., San Martín de Porres, Psicología).

Por otro lado, la población pudiente mostraría más uniformidad en el consumo específico de moda, los lugares de compra y uso de la misma. Esta clase ha sabido desarrollar un proceso de diferenciación intangible a través de consumos experienciales en restaurantes, centros de entretenimiento, a través de veladas listas de membresía y su continua exposición en redes sociales de difusión limitada (con aplicaciones especiales para este fin como el software de geo localización Foursquare), a pesar de los problemas de seguridad que esta actividad podría generar en una ciudad criminalizada; geolocalización del consumo que debe sugerir indicios sobre la capacidad económica del sujeto pero también de su eficiencia instrumental en el consumo de los mismos. Este criterio de eficiencia, más que lo suntuoso de los objetos, parece adquirir mayor valor en una sociedad que premia la competitividad.

De manera fundamental, las tendencias en ropa casual de moda se duplican a una velocidad simultánea a la de las tiendas por departamento, lo que ha generado un peculiar fenómeno de debilitamiento de las barreras sociales simbólicas que la moda, en otras sociedades pudientes, genera como mecanismo de distinción. Este mimetismo vuelve sutiles las diferencias de clase cuando se entremezclan en los nuevos no lugares llamados centros comerciales, universidades privadas, centros educativos o laborales, sumados al amplio acceso tecnológico. Este mimetismo ha de materializarse en el consumo de moda como gestión de evidencias de la adaptación a nuevos entornos; con ello, la clase media tradicional se resistiría a perder su capacidad de influencia que la ostentación le permite, o suerte de ansia de insatisfacción crónica³⁶.

Específicamente en la moda, gracias a la intervención del factor Gamarra, el efecto de ciertas prendas que operaban como actividades enclasantes ha quedado desactivado con la contundencia que las caracterizaba. Más que los objetos materiales, y empleando la lógica de Bourdieu (1988), el habitus de la moda se ha sofisticado en términos de los lugares, experiencias de compra y uso de la moda, que lo experimentamos en la forma diferencial que adquieren los malls sofisticados como Larcomar o Jockey Plaza, los que enfatizan en su comunicación la experiencia de consumo por sobre el consumo mismo («la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables»).

Sin duda, la agrupación de los pares en los mismos lugares no es producto del azar sino resultado de una suerte de coincidencias de espacio que buscan reproducir los mecanismos de pertenencia social, así como la recirculación de los códigos de grupo que se ponen en operación en ciertos entornos reservados de consumo³⁷. Así mismo, el habitus de la moda opera en la codificación de los criterios del gusto que instruyen y obligan a sus miembros reconocer la legalidad de las marcas y las prendas, sus

³⁶ «Mientras la comparación le sea claramente desfavorable, el individuo medio, normal, vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual; y cuando haya alcanzado lo que puede denominarse el nivel pecuniario normal de la comunidad -o de su clase dentro de la comunidad- esta insatisfacción crónica cederá el paso a un esfuerzo incesante encaminado a crear un intervalo pecuniario cada vez mayor entre él y ese nivel medio» (Veblen 1955).

³⁷ «Coherencia oculta entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo transmiten a otros.... El consumo construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad» (García-Canclini: 1991).

formas de combinación, y la coherencia entre objeto y sujeto portador de las mismas («la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos-gusto»). Las secciones de moda cuestionan, de forma agresiva, los criterios del gusto de distintos personajes, son un termómetro claro de lo políticamente correcto al vestir; relación de política, sociedad y gusto al desnudo.

En la moda, los motivos de elección son encubiertos por una respuesta mecánica, el gusto personal como última razón, gusto como respuesta que no ofrece posibilidades de análisis con una soterrada intención de mantenerlos ocultos bajo la lógica unívoca de la respuesta. En ese sentido, el valor percibido de las marcas es un producto social que se torna en evidencias personales y sociales, como señala un joven intervenido: «Me gusta la ropa de marca porque es más bonita y diferente... Me gustan los polos de Topy Top, algunos, no todos. De allí los polos que encontré por allí que me gusten pero marcas, marcas no busco... Marcas ninguna, antes tenía una marca en zapatilla, las Vans pero ya no tengo ninguna marca, solo la de mis polos Polo Sport con diseños particulares» (Walter, Los Olivos, Comunicaciones).

Estas marcas están involucradas con sus ciclos de vida, marcan lugares y tiempos específicos como también los cambios en los mismos; símbolos que buscan marcar una expresión de las competencias personales; funcionalidad de los productos y las marcas que buscan asociarse a los sujetos que la detentan. Son territorios de tránsito entre lo formal y lo casual que hablan de una transformación económica y laboral de los sujetos.

En ese caso, Gamarra cuenta con la capacidad instalada para satisfacer la producción y oferta de elementos materiales de la moda; sin embargo, aún se encuentra rezagada en la generación de la experiencia de moda que recrea un nuevo habitus que la integre a la oficialidad del gusto. Este emporio se halla inmerso, deliberadamente o no, en una lucha simbólica y ese es el rol estratégico de Gamarra y de los nuevos centros comerciales periféricos para este público emergente, es el campo de batalla para la conquista de espacios sociales y nuevas identidades limeñas.

En el caso de los jóvenes de Lima Norte, el consumo de moda se inicia en los centros de compra, entretenimiento y socialización. Los escaparates devienen en espacios de

estimulación de los mensajes de la marca, la cual ha dado paso a una especialidad de la mercadotecnia llamada merchandising, o a oficios modernos como cazadores de tendencias y diseñadores de escaparates³⁸. Lugares como Megaplaza o Plaza Lima Norte contemplan características locales del consumidor de Lima Norte, donde el paseo y el recorrido son parte sustancial del consumo, espacio en donde la moda genera una dialéctica de las identidades.

³⁸ «El centro comercial es, sin duda alguna, un entretenimiento para aquellos que quieren ver bienes de consumo aunque no los puedan adquirir. Se puede suponer que el entretenimiento no es solo el verlos, sino de alguna manera significa una fijación de fantasías en verse a sí mismos como potenciales compradores futuros una vez que se haya resuelto el problema de la escasez de fondos monetarios» (Golte y León 2010).

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La antropología del consumo, en el contexto de economías emergentes, permite construir los códigos culturales de la creciente y la nueva clase media del país. Esto es relevante por ser ellos los modeladores del consumo en un futuro próximo, dada su creciente relevancia económica, social y cultural, a la par de su notorio protagonismo en medios masivos de comunicación. La antropología también contribuye a encontrar disgresiones desde las fronteras de la “normalidad”, haciendo foco en los procesos de cambio e intersección cultural, distanciándose de la conformidad con el referente promedio o la esquematización de la conducta humana. Por ello, los estudios culturales del consumo son relevantes para entender las dinámicas del mercado, permitiendo reconocer la constante transformación social de los colectivos, aspecto estratégico para operar en un contexto de cambios acelerados en lo informativo, social y económico. También cumplirían un rol inclusivo al generar visibilidad de sectores antes marginados y convertirlos en importantes actores de consumo pero, aún en la actualidad, con un enfoque materialista y exótico.

Como antes lo fueron las plazas públicas, los centros comerciales son espacios ideales para el estudio de las dinámicas y transformaciones sociales en la generación actual. Para los jóvenes emergentes, los centros comerciales están anclados en sus realidades locales dado que son testigos de cómo estos van transformando el arenal cotidiano en plazas de consumo, trabajo y relacionamiento afectivo, tornándose en **casi lugares** que crean contextos de socialización que propician una lucha sutil y diaria de reconocimiento e inclusión, en un marco histórico en donde la ciudadanía pareciera adquirirse a partir de convertirse en sujetos de consumo. El análisis etnológico del consumo pone en perspectiva a objetos concretos, permitiendo interpretar su rol simbólico en los mercados y la publicidad actual. Conforme más se

introduce el individuo y sus grupos en la dinámica de mercado, lo simbólico del consumo se vuelve más necesario y explícito.

Las marcas comerciales, más allá de la necesidad real de los objetos de consumo, fungirían de mitologías que visten de sentido el teatro de roles sociales, creando un sistema de referencia simbólico que opera creando empatías o distinciones entre los jóvenes pero reforzando las identidades presentes; consumo cultural de marcas que se expresan en rituales sociales de consumo, que imprimen la emotividad posmoderna de las nuevas generaciones limeñas. En esa línea, las marcas de ropa son piezas de un puzzle para la construcción de juegos de roles; un repertorio de lo recomendable, deseable o aceptable por los grupos sociales a los que requieren integrarse. Pero estos significados sociales, proporcionados por las marcas, no son interpretados de forma lineal, sumisa o hipodérmica³⁹ por los consumidores, sino que son re-decodificados bajo sistemas de creencias particulares de acuerdo a los contextos económicos y culturales. En este caso particular, familias emergentes con capacidad de mimetizarse en los espacios clásicos cuando son requeridas, pero también de crear un propio orden en los modernos vecindarios que van construyendo. Y específicamente en Lima Norte, con una gran concentración de origen migrante de la costa norte del país, los rasgos culturales de extroversión y la afabilidad los entrena en destrezas de socialización con personas diversas y les permiten contar con tópicos más afines para desenvolverse en una capital costera; distinto a quienes podrían contar con orígenes andinos con rasgos culturales más endogámicos.

Como reflexión sobre el método, la etnografía del consumo exige la creación de una atmósfera de confianza, contingencia y empatía que la conversación en un ambiente natural provoca. Permite develar ángulos inesperados del sujeto, relativizando la importancia de los objetos de consumo en el contexto de vida del consumidor. El etnógrafo se expone a descubrir y no solo cumple con preguntar⁴⁰. La batería de

³⁹ Relativa a las teorías de Lasswell sobre técnicas de propaganda y la manipulación, donde el espectador es un receptor pasivo en una dinámica causa-efecto, sin intermediación entre emisor-receptor.

⁴⁰ «De manera que se hace necesaria la conversación de larga duración. En la entrevista mano a mano con el investigador, la persona indagada elabora el relato y la representación de su existencia; unifica, ordena y jerarquiza las diversas situaciones a las que pertenece. Construye una imagen de sí mismo, que comprende las representaciones que los demás se forjan de él. Así se produce un actor social y, podríamos agregar, así él propone -al mismo tiempo- una imagen de las sociedad en la que vive» (Augé 1998a).

técnicas etnográficas permite un reconocimiento profundo, sistemático y detallado de los hogares, comunidades o espacios públicos, entendiendo la cultura como un sistema integrador de la identidad social.

En la escena posmoderna las conversaciones etnográficas, antes que las entrevistas estructuradas, permiten captar la situación emocional de los sujetos porque se requiere de una comprensión del contexto en el que se dan, así como del estado de la persona a ser entrevistada. Así mismo, no es un sujeto en cuestión sometido a preguntas de un interlocutor situado en la condición de experto, sino que es una dinámica que fluye a partir de dos o más sujetos bajo la misma situación material y simbólica.

A partir de lo analizado, se establecen las siguientes conclusiones sobre las relaciones entre identidad y consumo de moda en los jóvenes universitarios de Lima Norte, así como sus implicancias para la práctica de la antropología del consumo en economías emergentes.

4.1. Sobre la relación entre el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes.

Los jóvenes eligen sus identidades desde los catálogos personificados que representan los grupos académicos, profesionales y amicales a los que se van incorporando. Esta redefinición personal y grupal, antes que ser un ciclo mecánico de adopción de modas, se convierte en una experiencia interactiva de códigos culturales.

En la posmodernidad emergente, la identidad se hace plástica y dúctil. Así como la conservación del origen es estratégica, también lo es el camuflaje a través de las combinatorias de la apariencia personal y consumo ostensible de objetos de moda. El cuerpo no sólo se cubre con la vestimenta y accesorios, sino que crea un exoesqueleto de roles y funciones sociales que interactúan flexibles en diferentes teatros sociales, por lo que se hace difícil asumir una identidad única para toda la población joven emergente que experimenta continuos cambios sociales y profesionales. Se

forja un juego rizomático⁴¹ de superficies, de pieles e imágenes que ofrecen una vastedad de información y múltiples lógicas posibles. Esta posmodernidad de los roles individuales y sociales, que se materializa a través de consumos de moda, no implicaría una transformación de la identidad personal ni individual sino más bien una gestión pragmática y diferente de la socialización en los teatros laborales, universitarios y en sus vecindarios, que se haría tangible en una camaleónica forma de vestir entre el traje sastre (discreta) y la ropa cómoda (colorida) en sus entornos vecinales. Estas mutaciones de vestimenta buscarían ser notorias para marcar los cambios de escenario y el rol asumido, dado que los espacios laborales y de vida son distantes y aún diferentes entre sí mismos (zona empresarial céntrica versus ciudad dormitorio a dos horas de distancia en transporte público). Entonces estos individuos emplearían la distinción a través del consumo de moda para presentarse como distintos social y culturalmente en cada ambiente, acumulando cada día estatus y clase en cada viaje entre trabajo y vecindario.

Por ello, el consumo de moda pasa de ser una compra por necesidad a ser la satisfacción de anhelos sociales. Operaría como un lenguaje que permite acceder al grupo y diferenciarse, marcando los límites entre lo aceptado y lo excluyente para una población joven en transformación social, educativa y laboral. En la juventud emergente ello no implicaría una anulación de la identidad personal, familiar ni barrial en el sentido de alienación como una renuncia a sus antecedentes familiares o anulación de su propia identidad que la corriente crítica supone del consumismo. En suma, el consumo de moda implica un agenciamiento o adaptación al entorno de sobrevivencia, que recubren sus pilares valorativos ancestrales sin rehuir al control moral que las madres ejercen sobre ellos; más que la reproducción de paradigmas de aspiracionalidad, se convertiría en un medio de comunicación que viabiliza la expresión de su filosofía de vida que se sostiene en una lucha trans-generacional de superación familiar.

41 «El concepto “rizoma” no busca establecer causas predeterminadas de los hechos sociales de forma retrospectiva, sino que se enfoca en observar los cambios y transformaciones que operan en su propio devenir como un proceso dinámico y prospectivo» (Deleuze y Guattari 2004).

4.2. Sobre las formas de operación de las influencias sociales en la definición de identidad en su consumo de moda.

Las madres son la influencia social más relevante y notoria, ejerciendo su dominio a través de la logística financiera del consumo de moda. Y es que a través de la vestimenta de sus hijos educados, ellas movilizan su propio apellido e identidad familiar a grupos educativos y laborales nuevos, donde han de ser constantemente cuestionados en su origen y devenir. Por ello, el consumo de moda permite revelar las dinámicas sociales de conflictos generacionales en relación al cuerpo y la moralidad, además de transformaciones económicas y sociales al interior de la familia; cambios que perfilan estrategias de dominio de los mecanismos de inclusión social y productiva.

Así mismo, en el consumo de moda se exteriorizan las tensiones entre la modernidad y el conservadurismo, dividiendo a los cazadores de tendencias de los seguidores en masa. Los pioneros de la moda gozan de credibilidad social para asumir un rol transgresor del paradigma imperante en la moda, hasta ser luego apropiado por el mercado para su difusión masiva. Estas etapas suponen procesos de elección, agenciamiento, aculturación y socialización, de sumo interés para el análisis social actual. El consumo de moda es un termómetro de los discursos propios de la identidad en la contemporaneidad. En ese sentido, la búsqueda de la “comodidad en el vestir” es una estrategia para enfrentar las múltiples esferas sociales en la que estos jóvenes conviven (modernos y en proceso de urbanización), pero arraigados a sus estructuras familiares y zonales.

A través del consumo de moda también se exterioriza el dilema entre identidad e imagen personal que obliga a la intervención de terceros en las decisiones sobre la apariencia personal, invocando la voz del consenso social (entre el deber y el querer ser). Se ponen a prueba los límites de la libertad y expresión individual en el espacio público a través de la apariencia personal frente a la omnipresente sanción del gusto o aceptación social que es aún ejercida por la clase media tradicional. En resumen, un caballo de Troya familiar para la conquista de espacios laborales y académicos,

gestionando y decodificando los mecanismos del “gusto” que aún detenta la clase media típica pero que se ven filtrados por esta generación emergente.

4.3. Sobre los modelos de identidad que se forjan en jóvenes limeños universitarios en las zonas económicamente emergentes.

Éstos se autodefinen como una población con solidez académica, económica y social. Con ello, evaden los mecanismos de segregación racial que, históricamente, limitaron a sus parientes, generando un movimiento de neosinceridad que quiebra el monopolio de las apariencias del gusto gobernadas por las clases medias criollas. Ello genera un discurso del esfuerzo como único medio para el logro de las metas personales y familiares, generando dos estrategias diferenciadas de logro de éxito personal: la vía pragmática de rápida inserción laboral versus la apuesta por un intelectualismo artístico (post-materialista, asegurado por una elevación de las condiciones de lo acumulado desde sus abuelos migrantes).

Se proyectan en el futuro con una imagen de liderazgo que lindaría con cierto autoritarismo, reproduciendo roles de poder y trasladándolos al interior de la sociedad de Lima Norte en función de las escalas de acceso educativo y comercial, mecanismo de segmentación propio del sistema consumista y capitalista del Perú moderno.

Los jóvenes de Lima Norte se encuentran en una etapa de transición en términos de identidades de clase y social, acceso económico, diferenciación generacional drástica con sus padres migrantes y una lucha constante de aceptación en circuitos académicos, sociales y laborales. El reto es aún mayor si consideramos que no gozan de antecedentes previos ni referentes para socializar con efectividad en estos nuevos escenarios.

Por ello, el rol de los medios de comunicación es crucial. En un contexto en el que cualquier sujeto común se puede convertir en estelar gracias a las redes sociales (en la tendencia mediática de descubrir talentos), el consumo de moda comunica una

identidad táctica. Esta generación, más que reproducir mecánicamente mensajes, cuenta con la capacidad de autoproducir contenidos colectivos empleando canales interactivos pasando de ser receptores a convertirse en medios de comunicación del mensaje mismo.

Justamente, la siguiente etapa a conquistar por esta población emergente es la del monopolio del gusto frente a la clase media tradicional, lucha simbólica para definir quienes se convertirán en el rostro visible de un país hoy en auge económico y mediático, en el que la producción y el consumo cultural son piezas claves.

BIBLIOGRAFÍA

- “Nuevos limeños y hábitos de consumo”. (2011). En: *Diario Perú 21*. [En línea]. 26 de mayo del 2011. Acceso: 22 de junio del 2012. Disponible en: <<http://peru21.pe/noticia/763372/nuevos-limenos-sus-habitos-consumo>>.
- Arellano, R. (2004). *“Lima, ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...”*. Lima: Epena.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Augé, M. (1998a). *Hacia una Antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Augé, M. (1998b). *Los No Lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Badot, O.; Carrier, C.; Cova, B.; y Desjeux, D. (2009). “The contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: toward Ethnomarketing”. En: *Rechercheet Applications en Marketing*. Vol. 24, N°1: 94-111.
- Bajoit, G. (2003). *Todo Cambia*. Santiago: LOM.
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Bartra, R. (2007). *Antropología del Cerebro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1999). *La Globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterio y Bases sociales del Gusto*. Madrid: Alfaguara.
- Braudillard, J. (1994). *De la Seducción*. Madrid: Cátedra.
- Cabanillas, Alicce. (2010). “Migrantes y mujeres lideran consumo en Lima Norte”. En: *Carabayllo.net*. [En línea]. 13 de octubre del 2010. Acceso: 22 de junio del 2012. Disponible en: <<http://www.carabayllo.net/distritos/lima-norte/3910-migrantes-y-mujeres-lideran-consumo-en-lima-norte.html>>.

- Castells, M. (1998). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Deleuze, G. (2005). *Lógica del Sentido*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2004). *Mil Mesetas*. Valencia: Pre-Textos.
- Díaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Díaz-Albertini, J. (2000). *Nueva Cultura de Trabajo en los Jóvenes de la Clase Media Limeña*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Esteinau, R. (1991). Cultura, Identidad y Consumo. En: *Debate Feminista*. N°3. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Fritz Haug, W. (1989). *Publicidad y Consumo: crítica de la estética de las mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1991). "El consumo sirve para pensar". En: *Diálogos de la Comunicación*. N°30. Lima: FELAFACS.
- García-Canclini, N. (1998). *La Globalización Imaginada*. México: Grijalbo.
- Giddens, A. (2000). *El Universo Desbocado*. Madrid: Grupo Santillana.
- Gil, J. (1993). "La metodología de investigación mediante grupos de discusión". En: *Enseñanza & Teaching. Revista interuniversitaria de didáctica*. N°10: 199-214.
- Goffman, E. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Golte, J. (1987). *Los Caballos de Troya de los invasores*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, J. y León Gabriel, Doris. (2010). *Polifacéticos: jóvenes limeños del Siglo XXI*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Hevia, J. (2002). *Lenguas y Devenires en pugna*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en el mundo globalizado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Jacinto Pazo, P. M. (2012). *Micronegocios vs. Megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*. Lima: UNMSM.

- Lipovetsky, G. (1986). *La era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1988). *El Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J. F. (1988). *La Condición Posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Matos Mar, J. (1988). *Desborde Popular y crisis del Estado*. Lima: CONCYTEC.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nugent, J. G. (1992). *El laberinto de la choledad*. Lima: Fiedrich Ebert.
- Patriau, Enrique. (2006). “Estoy enamorado de mi país: Lima en perreo”. En: *El-Jáuregui*. [Blog]. 23 de noviembre del 2006. Acceso: 22 de junio del 2012. Disponible en: <<http://el-jauregui.blogspot.com/2006/11/estoy-enamorado-de-mi-pas-lima-en.html>>.
- Pazo, Jacinto. (2012). “Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte”. Tesis para obtener el grado académico de doctor en Ciencias sociales. Especialidad en Antropología. Lima, UNMSM.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Signorelli, A. (1999). *Antropología urbana*. México: Anthropos Editoria.
- Todorov, T. (1995). *La vida en común*. Madrid: Taurus.
- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y Cultura*. México: Editorial Rodríguez.
- Valles, M. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexiones y Práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Veblen, T. (1955). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Vich, V. (2001). *El discurso de la calle*. Lima: IEP.
- Yonnet, P. (2005). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE PAUTAS

I. SUJETO E IDENTIDAD

1.1 Presentación y definición personal

- ¿Cómo te defines?, ¿cómo es un día en tu vida?, ¿cómo te definen los demás?
- ¿Cómo es tu día, tu rutina?, ¿y los fines de semana?
- ¿Cómo es el lugar dónde vives? (Lima Norte) ¿Qué características tiene?
- ¿Cuál es tu frase o lema favorito?, ¿qué frase repites siempre?
- Si tuvieras que presentarte a una página de solteros, ¿qué dirías de ti?
Escribe tu presentación.

1.2 Historia personal

- Personajes que participan: ¿quiénes serían los protagonistas?, ¿y quiénes los rivales?
- Historia: ¿qué pasaría en esta historia?, ¿en qué momento lo situas?, ¿cómo comenzaría?
- Ambiente: ¿en qué lugar estaría ubicada esta historia?, ¿qué música acompañaría?
- Cierre: ¿cómo ves que terminaría? Situación, lugar, tiempo.

1.3 Proyección

- Imagínate que has logrado realizarte laboralmente, ¿cómo serías? ¿dónde vivirías?, ¿qué harías?
- Una vez ya realizado, ¿cómo sería tu pareja y tu familia?

II. INFLUENCIA SOCIAL

2.1 Influencia

- ¿Cómo crees que influyen los demás en la forma de vestir?, ¿es importante seguir tendencias del vestir? Las personas, ¿se inspiran en alguien?
- ¿Crees que a las personas les gusta vestir a la moda?, ¿a qué se refieren con “estar a la moda”?

- Si sale algo en un catálogo de moda, ¿inmediatamente lo compran?, ¿cuánto tiempo pasa?, ¿es importante usar marcas de moda?
- Si alguien de tu entorno viste de determinada manera peculiar, ¿cómo te influencia?

2.2 Ídolos

- ¿Cuál es tu cantante favorito o grupo de música favorito?, ¿y cuál es tu canción favorita?, ¿tu película y artista de cine favorito? Y en la televisión ¿qué programa ves?, ¿a quién admiras?
- ¿Te identificas con la forma de ser o con la historia de algún personaje famoso?, ¿con quién?, ¿por qué?, ¿y en la forma de vestir?

2.3 Grupo de pares

- Cuando tomas decisiones importantes en tu vida ¿sueles consultar con alguien?
- ¿Con quiénes vas a comprar?, ¿sueles pedir sugerencias a alguien?
- ¿Crees que influyen los demás en tu forma de vestir?, ¿es importante seguir tendencias del vestir?

2.4 Familia

- ¿Cómo son nuestros padres?, ¿cómo piensan?
- En la forma de vestir, por ejemplo, ¿cómo son?, ¿qué ropa les gusta a ellos?, ¿por qué les gusta?
- ¿Sientes que influyen o buscan influir en tu forma de vestir?

III. CONSUMO DE MODA Y ROPA

3.1 Estética y gustos

- Escojan una carta que les haga sentir algo similar a cuando yo les digo la palabra “moda”. ¿Por qué has escogido esta carta?, ¿qué es lo que quieres transmitir? (El moderador luego sintetiza las ideas).
- ¿Qué nos gusta de la moda?, ¿somos seguidores de la moda? (Anotar ideas en papelógrafo).
- Tendencias de moda: ¿cuál es la última tendencia en moda masculina / femenina?

3.2 Moda personal

- ¿Cuál es tu estilo de vestir?, ¿qué marcas te gustan?

- ¿Qué es la moda?, ¿cuáles serían las prendas que jamás vestirían?

3.3 Compra ideal (cinco minutos)

- ¿A dónde irían a comprar?, ¿qué comprarían? (Anotar ideas en papelógrafo).
- ¿Cómo compras?, ¿cómo decides dónde comprar?

ANEXO 2

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Carolina, Los Olivos. Psicología, USMP

Las mejores universidades están en Lima Centro pues investigué, me puse a ver cuáles eran las mejores universidades en la enseñanza de psicología; estaban la Cayetano, la Católica, la Villarreal y San Martín... La Católica, al menos en psicología no tengo un buen concepto, no tengo una muy buena definición en la enseñanza que brindan ellos en lo que respecta a psicología porque los cursos de modificación de conducta son electivos, entonces cualquier persona puede salir de allí sin saber esos cursos que para mí son básicos e indispensables.

Y bueno entonces dije “¡Ah no!”, y dije “San Marcos, Villarreal, San Martín”. Entonces, empecé a prepararme y dije “¡Ya!, voy a ingresar a San Marcos”, era mi primera opción pero luego de ello postulé en marzo y me faltaron como 10 puntos aproximadamente.

Si, y dije “ya no importa” me dije, la hago para la siguiente. Me seguí preparando pero cuando llegó julio mi mamá me dice: “¿Cuál es tu segunda opción?” y le digo “la San Martín”, entonces mi mamá me dijo que había opción para la San Martín y yo le dije que no porque estaba muy cara y creía que era mejor opción San Marcos, ¿No? Y me dijo que **ella podía hacer el esfuerzo para pagar** y bueno yo dije bueno en todo caso **si es que no me lo vas a reclamar**, porque yo sé que es una universidad cara, o sea para nuestras condiciones **era cara en ese entonces...**

Yo cuando entré como estaba en el quinto superior porque ingresé en el puesto 32 de 350, entonces como había tenido buena nota y había quedado en buena posición me bajaron la categoría, porque la solicité también, y entré pagando 554. Entonces ingresé y ya empecé la carrera y ya no postulé a San Marcos.

Me arrepiento de no haber postulado a la Villarreal porque en la Villarreal hay un laboratorio experimental que en la San Martín no había; pero no me arrepiento en el sentido de que **en la San Martín, como es particular, apoya la labor de investigación**, entonces cuando alguien presenta proyectos, **si son para presentarlos**

a nivel internacional te dan el apoyo para presentarlos. En ese sentido, yo feliz con la universidad porque en la Villarreal no se puede hacer eso, o sea, no te pueden costear...

Además, también en esa época, hace cinco o seis años atrás, pues también decían si estás en universidad pública te vas a demorar seis años, siete años. Yo siempre le dije a mi mamá “ya, universidad pública” pero a las finales ella me dijo que no, mejor en la San Martín que era mi segunda opción, la Cayetano estaba muy cara. Y bueno si me lo vas a pagar y no me lo sacas en cara normal, pero me dijo “ya, con la condición de que no jales” y ya, empecé a estudiar, no me fue mal y listo, así fue. ¡Ah ya! y como llegué a Tomás Marsano pues fue mi elección y elegí San Martín, psicología, y bueno pues siempre fue un incentivo ir para allá y de qué manera puedo demostrar que era lo que yo quería que cuando se empezó a construir el Metropolitano, fueron un año y medio o dos años creo, yo tenía que salir de mi casa a las cinco de la mañana para poder llegar, porque si no, no llegaba y llegaba tarde para colmo. Era una cosa horrible porque un día yo tomaba una ruta que era rápida y al día siguiente la rompían, tomaba la alternativa y la rompían y tomaba otra y era un caos, entonces me demoraba tres horas, tres horas y media durante un año, casi dos...

No, yo no trabajaba... No podía porque por ejemplo cuando estudiaba en la tarde, entraba a la 1 de la tarde, **entonces si yo entraba a la 1 tenía que salir de casa a las 11 de la mañana. Qué trabajo me iba aceptar de 8 a 11 de la mañana**, en la vida, y es más, salía de la universidad 5:20 pm y llegaba a mi casa a las 8 de la noche. Era imposible, aparte que estudiaba inglés en las mañanas y de ahí me iba a estudiar, y ya de ahí regresaba a casa... yo estoy acostumbrada a viajar cuatro horas, perdidas no, de música y de dormir.

De ida me iba durmiendo aunque a veces leía los temas antes de entrar a clase. En primeros ciclos claro, ¿no?, de ahí ya no a menos que haya examen y tenía pues una hora y media, dos horas para leer, para ir estudiando y de regreso venía durmiendo o a veces venía también leyendo. Depende si estaba muy cansada dormía, si no estaba cansada me ponía a leer, sobre todo por ejemplo nos dejaban balotarios para leer que tenían que presentarse para el día siguiente y como estudiaba en la mañana tenía que hacerlos esa noche, entonces me iba leyendo para llegar a hacerlo y

tipearlo porque en esa época no tenía computadora, y yo me tenía que ir a la casa de mi amiga y de ahí llegaba a mi casa y me tenía que ir a la casa de mi amiga que tenía laptop, su laptop tenía 5 gigas de memoria ¡Imagínate! y ahí tenía que hacer mis trabajos. Era lentaza total, creo que tenía 20 megabytes una laptop. Y me iba a su casa y de mi casa hasta su casa, el Carmen, **una de las zonas más peligrosas, es de la Pascana para arriba** cinco o seis cuadras, y de ahí me tenía que ir a la casa de mi amiga a tipear y ya regresaba a mi casa como a las 10 u 11 de la noche. Y tenía que regresar a mi casa para imprimirlo en Dragon Fans, un Internet, y ahí también avanzaba; pero me cobraba S/. 1 la hora pues, entonces me salía muchísimo más caro, entonces prefería ir a la casa de mi amiga.

Y eso era los primeros ciclos, primero y segundo, después mi amiga me prestó su laptop de 5 gigas, pero solamente un ciclo, **y de ahí le dije a mi mamá “mejor juntamos plata y nos compramos una computadora baratita”**. Juntamos dinero y ya, nos compramos una y ya, pero eso habrá sido en tercero, cuarto ciclo, porque el primero y segundo para mí fueron bastante cansados pero bacán, porque saqué buenas notas.

Lima Norte se convierte en una zona, por la universidad Vallejo, con todas las sedes pitucas que hay por allá. **Hoy por hoy se hace una zona un poco más cerradita, ya como que viven de sí mismos, pero la situación era otra.** Claro, si te das cuenta, la gente puede estudiar por ahí pero dónde buscan trabajo, **dónde están las empresas, dónde está el administrativo, es en Córpac, en Javier Prado, por acá...** Por ejemplo, Samsung está en Córpac, BCP. Yo ahorita que estoy en Overall trabajo con varias empresas del cono norte y son poquitas, contaditas, pero **del cono norte son 2 a comparación de todo esto que son Movistar, Claro, Nextel, Samsung, BCP.** Entonces uno puede vivir en el cono norte, estudiar en el cono norte, pero **para mí es lamentable que uno tenga que salir tan lejos para conseguir un trabajo donde la remuneración es mayor** y es un poco pesado en realidad. Pero bueno pues, así es la realidad, así debe pensar cualquier persona que viva en provincias e imagina que las mejores oportunidades están acá pero, lamentablemente, **hay que adaptarse, hay que acoplarse y la calle está dura, hay que luchar por un puesto de trabajo...**

No, siempre he sido una alumna promedio. Nunca había jalado hasta octavo que jalé un curso, fue la única y primera vez que jalé algo, no lo tomé bien. El curso más fácil de todo psicología es Psicología Educativa...

Yo soy medio antisocial, no soy mucho de conversar con los demás. Richard es mi amigo porque es inteligente, porque es responsable, porque se parece a mí, porque me cuidaba, regresábamos juntos, es mi mejor amigo. Justo ahorita que estábamos caminando, él me estaba llamado...

Sí, somos de Lima. **Una mezcla medio rara:** mi mamá es de Lima, mi papá es de Lima, pero los papás de mi mamá vienen **de la selva, de Lamas**. Mi abuelo y mi abuela de Iquitos, y por parte de mi papá pues **mi abuela es japonesa** y mi abuelo era no sé, Abel se llama, **no sé de donde será**. No sé de donde son los Avellaneda... Somos tres hermanas, la mayor es media hermana... Somos dos hermanos de mamá y papá. Yo soy la mayor y tengo una hermana menor...

Yo creo que es cuestión de aprender a convivir ¿no? La universidad me ha servido para aprender, para formarme de manera profesional, para poder tener un orden. Pero si me dices que **las cosas me han salido muy muy bien es porque suelo sobre-exigirme demasiado**, y a veces atento contra mi propia integridad, llegando a veces a sentirme un poco mal cuando no hago las cosas bien. Entonces me frustró y digo “¿cómo es posible que no haya podido hacerlo bien!” y como que no es algo muy recomendable. Es como que si no hago las cosas bien no me siento competente, eso me lo han dicho, entonces es algo que he estado trabajando. Soy bastante crítica conmigo misma, sí, yo creo que sí...

Depende de la época... tanto en verano como en invierno me gusta ponerme ropa blanca, no muy llamativa. Me puedo poner igual faldas, short, pantalón; no tengo ningún problema. Cuando salgo con mis amigos, me pongo un jean, zapatillas, un polo y una casaca.

Sí, no me gusta usar tacos. Claro, cuando salgo con mis amigos no salgo con tacos, pero cuando vengo a trabajar tengo la obligación de ponerme ropa formal, ¿no? Unos tacos aretes... mmm... **me maquillo en el trabajo, en el transcurso, cuando tengo**

tiempo. Solamente cuando tengo clientes o cuando tengo que entrevistar, o tengo candidatos, me maquillo un poquito y ya... a veces me vengo arreglada y, a veces, puedo venirme con unas ballerinas, un pantalón y unas blusas. **En el closet, en la parte de arriba están los abrigos, están los casuales, los formales, o sea por tipos.** Poleras, si son formales, pero sí tienen que estar ubicados con el ganchito para adentro...

La ropa es algo muy importante, define quien eres, qué cosa eres. Eso define cómo te mueves tú frente a los demás... Me gusta, para ser honesta, la ropa de marca porque es más bonita y diferente, no me gusta que otra persona tenga la misma ropa que yo, lo detesto, no me gusta. Y bueno pues, como mi papá vive en Japón, entonces él nos manda ropa y es muy difícil que alguien tenga la misma ropa que yo. Pero cuando veo a alguien que tiene la misma ropa que yo me fastidia; hace tiempo que no me pasa eso, pero cuando antes veía a alguien que tenía la misma ropa que yo me molestaba un poquito...

Yo creo que todos somos diferentes, no hay nadie igual a ti... A mí me gusta vestirme con algo que sea muy cómodo para mí, no por el hecho de que guste que alguien no tenga lo mismo que yo tengo no significa que tenga que ver perjudicada mi comodidad. **Pero soy yo quien me siento cómoda con la ropa que estoy llevando y, bueno no, si combina bacán,** no soy así de que tiene que combinar este modelo, escojo lo que me gusta y lo que está limpio y trato de combinarlo. Y por ejemplo, hoy día no tenía qué ponerme y vi esto, que el pantalón no tenía el marrón y dije “¿qué hago?”. Busqué y dije “ya pues, el azul, el azul combina con el marrón...”

No compro mucha ropa. Me regala mi papá, vive en Japón y él me manda. Cuando compro ropa suelo comprármela en los *show room*, son como casas en donde hay diferentes diseños de diferentes diseñadoras. Voy y no me compro algo tan caro pero tampoco cualquier cosa.

Por ejemplo, no sé si te has dado cuenta de que a veces tú miras y **hay una chica que tiene un polito y tiene acá una flor, y sigues caminando y pasa otra chica que**

tiene el mismo polito pero con otra flor, y otra y otra y otra. Ya no me compraría algo así, no me gusta.

Yo misma creo pero, por ejemplo, mi mamá me dice “ay, que te queda bonito eso”, pero si es un color naranja jamás me lo compraría, no me gusta el naranja, si fuera de color blanco me lo compraría... No me gusta, no es un color que me llame la atención, no me gusta...

No, creo que no combina con mi piel, por ejemplo, **esto me lo he puesto porque en fin, pero no es que me guste sino porque no tenía otra cosa que ponerme.** Es medio naranja, medio mostaza, porque siento que no combina con mi piel. Me gusta el blanco, el amarillo, el rosado, el turquesa. **Me gustan los colores llamativos en realidad, y así no combine con mi piel, me gusta los colorinches...**

Mi prima, por ejemplo, ella se sabe todo, por ejemplo me dice: “no tienes que usar floreado porque te hace más gordita, tampoco rayas”. Entonces yo le pregunto a ella: “oye, voy a comprarme un vestido qué se yo y la falda es tubo, ¿se ve bien?” Y ella me dice sí o no, entonces a ella le consulto usualmente porque ella sabe de modas... Porque siempre ha sido así desde chiquita, ella sabe maquillarse, sabe las últimas tendencias. Ah, es que ella trabaja en una empresa que es de diseño y sabe las últimas tendencias en modas entonces puedo consultarle a ella porque sé que sabe... Tampoco es experta, **nadie es experto súper;** pero al menos sí tiene conocimientos básicos.

No, a mi mamá sí le consulto, le digo que me diga si me queda bien o no me queda bien. ¿A quién no? A mis tíos, o a mi abuelo, a mi hermano también le consulto, siempre les digo me queda bien...

¡Ah! en la universidad me pasaba eso, había una chica que se llamaba Daniela, me gustaba un montón cómo se vestía. Pero ya no la veo, eso era en la universidad y me gustaba mucho cómo se vestía, los colores, **las combinaciones que hacía, que a veces no era ¡asu, la blusa!, eran las combinaciones que ella hacía,** eran muy bonitas entonces dije “**yo me quiero vestir como esta chica**”. Ahora no veo, sí que hay chicas que se visten *fashion* pero no es que me quiera copiar de ellas, ahorita no.

Mi intención no es irme a la última moda al trabajo, por el momento no, solamente uso lo que tengo y ya...

La ropa es importante pero, por ejemplo, en el sentido de que yo ya tengo una ropa es la ropa que a mí me gusta y con la que me siento cómoda, la ropa ya está ahí, pero no es que me vaya a copiar de alguien.

No, no tengo el closet suficiente, quiero comprarme faldas y blusas pero el detalle está en que, por ejemplo, yo solo pienso trabajar hasta febrero. Entonces no siento necesario comprarme ahora ropa porque voy a renunciar ahora en febrero, entonces para mí ahorita con la ropa que tengo, la formal es suficiente.

No soy de comprar cosas por catálogo porque alguien se compra una cosa por catálogo y lo tiene todo el mundo; pero lo que sí me compro, por ejemplo, o pido en realidad, le pido a mi mamá que me compre Leonisa por ejemplo: “cómprame por fa” y me compra porque son bonitos, son cómodos y ya. Pero así comprar qué se yo, ropa por catálogo, no. Maquillaje tampoco, porque voy a Saga y compro Maybelline, no uso cosas por catálogo, usualmente no.

Es que en maquillaje por ejemplo, mi hermana me manda, entonces como ella me manda tengo ahí, no tengo la necesidad de comprar; en ropas interiores veo las que me gustan y si le digo “mami ¿me compras?”, me compra no, en ropas interiores en Leonisa porque son cómodas y bonitas, normal y son las únicas cosas pues que venden. ¡Ah! y perfumes no me gustan, porque no me gustan los perfumes que..., ósea ya tengo mis perfumes establecidos y se dónde comprarlos, dónde buscar; o sea que no tengo la necesidad de comprar algo de un catálogo. Ahora hace poco que mi amiga me dice “mira el catálogo”, me lo muestra, pero no es algo así que diga “tengo que ver el catálogo”.

En ropa, me gusta la ropa Billabong, ropas casuales, Volcom. Pero para mujer, o sea casual... Claro, zapatillas, no uso mucho zapatillas pero uso Converse porque mi papá me manda, o sea él manda no más, yo no me compro. Zapatillas no me he comprado pero sí me he comprado casacas, **las casacas sí me las he comprado yo. Y las blusas, me voy a comprar en Gamarra;** pero tiene que tener el talle largo.

Y en perfumes Victoria Secret. No sé, Carolina Herrera porque es chic, formal... No sé si yo sea chic, **para mí no es presentar la última tendencia de moda sino ser educada, formal, no vulgar. Eso implica para mí chic.**

Yo no hubiera tenido ningún problema de estudiar en San Marcos o en una universidad estatal, era mi objetivo en realidad, pero se dieron las cosas de otra manera y bueno; **pero en la universidad igual hay gente de todo tipo, no creas que es “¡Asu, ya! la San Martín particular”, no, hay gente que es de clase media igual que yo y de repente que tiene menos posibilidades...**

Pero la gente... no (es) ser pituco **como por ejemplo no sé, tampoco ser Tula Rodríguez.** Con tal de que las personas sean educadas, no hay problema, que sepan decir por favor, gracias y tratar de no decir muchas groserías. Sí tengo amigos que dicen bastante jerga, pero son educados dentro de todo, guardan respeto, a eso es a lo que voy. De repente me he acostumbrado a no decir muchas groserías porque antes si las decía, porque mis amigos en mi ambiente me decían “ya basta”, **entonces usualmente en mi círculo de amigos no hablo malas palabras; pero hay otro grupo social en el que no tengo ningún problema porque son educados son respetuosos.** En el colegio, por ejemplo, la gente igual pero como estudian comunicaciones son más así; pero son lindos pues, son educados.

Yo creo que más que la ropa es la limpieza de la ropa, porque uno puede venir e irse con la última cosa *fashion* pero si está sucio... O sea es parte pero tampoco es ¡wau! es parte de lo que dice de ti, pero no lo es todo, **es como que una imagen, lo que tú proyectas, pero lo que vale más es cómo te desenvuelves** tú porque puede ir la persona más elegante del mundo, abre la boca y dice pachotada y media y ya pues.

No tengo ninguna cantante que se vista (bien)... Me gusta Britney Spears pero no se viste se desviste. No, no tengo a alguien a quien seguir, sigo mi propio criterio, si veo algo bonito me lo compro.

Si no tuviera a mi papá en Japón que me manda ropa bonita, buena marca... ¡asu!, no sé, me muero creo... No sé, juntaría plata para irme a Estados Unidos... Siento que me vería en aprietos...

No sé, es que cuando voy a comprar a Saga que son tiendas más comerciales no me gustan. Me voy a Gamarra sí, y en Gamarra si encuentro algo más bonito, más cómodo, más barato y ya me pongo eso. Y si alguien lo tiene, sí me incomoda pero, ya pues, qué puedo a hacer.

Obvio que sí, las personas no me tratan por cómo me visto sino por como soy... Yo creo que no, porque siempre me han tratado igual mis amigos cuando estaba en la universidad, cuando mi papá no me mandaba cosas de Japón, igual en el colegio, siempre me siguen teniendo el mismo trato pero a mí me gusta la ropa bonita porque tú sabes que hay gente que se desespera, le dan un catálogo o va a una tienda y tiene que tenerlo, tiene que conseguirlo y ¡tiene que!... **Bueno, si tengo las posibilidades de tenerlo, lo compro; pero si no tengo, no tengo pues, simplemente no tengo.** Por ejemplo la otra vez fui a un *show room*, simplemente fui por un vestido habían bastantes cosas bonitas, pero yo me compro lo que yo necesito, no es que yo vaya y que diga me compro todo, no soy adicta a las compras.

Yo sé qué cosa es lo que quiero, por ejemplo, yo ahorita me voy a comprar una falda y sé qué falda me quiero comprar. Entonces yo voy un lugar, yo busco esa falda; si no la encuentro, no compro nada y así me tome un mes dos meses, si no la encuentro no compro porque yo quiero eso, no quiero otra cosa más. Si es algo que yo necesito, porque si no necesito no me lo compro.

Faldas, porque hace calor, y me quiero comprar faldas. Porque ir con pantalón es muy incómodo entonces quiero faldas, una negra y una marrón para poder combinarlas con la ropa que tengo y de repente unas blusas pero no, ahorita quiero unas faldas, quiero sandalias marrones porque ya tengo unas negras. Ahora no lo tengo y me siento tranquila, me gustaría tenerlo y si lo compro, bacán, sí me acomodo con lo que tengo.

No hay necesidad de que tenga que comprarme la falda, si la encuentro me la compro, si tengo la plata, pero si no la tengo no me compro, el mundo no se va a acabar por algo que no tenga por qué tener. No es que dependa de si tengo o no tengo falda, si me gustaría pero tampoco es que sea ¡wau! indispensable porque tengo pantalones.